

Danijela Cuckovic

YRITYS X:N MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 9.12.2011	
Tekijä(t) Danijela Cuckovic		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma	
Nimeke Yritys X:n markkinointiviestinnän kehittäminen			
Tiivistelmä <p>Henkilöstöpalvelualan yrityksiä perustetaan koko ajan lisää ja alalla olevat yritykset kilpailevat voimakkaasti keskenään. Yritys voi saada kilpailuetua erityisesti markkinointiviestinnän avulla. Opinnäytetyön tutkimusongelma on, minkälaisilla markkinointiviestintäkeinoilla Yritys X parhaiten tavoittaa asiakasyrityksiä ja työnhakijoita. Tavoitteena oli löytää Yritys X:n kannalta edulliset markkinointiviestinnän kehitysideat.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Haastattelin toimeksiantajaa ja asiakasyrityksen edustajaa sähköpostin välityksellä syyskuussa 2011. Muuna tutkimusaineistona käytän Yritys X:n kotisivuja, muiden henkilöstöpalveluyritysten kotisivuja sekä Henkilöstöpalveluyritysten liiton sivuja.</p> <p>Yritys X käyttää täällä hetkellä eniten puhelinmyyntiä, sähköpostiviestejä ja suoramainontaa. Kehittämissuosituksiani käy ilmi, että Yritys X voi kehittää markkinointiviestintänsä edullisin keinoin. Se voi tehostaa henkilökohtaista myyntityötä, suoramainontaa sekä uudistaa kotisivujen sisältöä ja yleisilmettä. Yritys X voi harkita myös lehtimainontaa, koska sen avulla se voi tavoittaa tehokkaasti potentiaalisia asiakasyrityksiä ja työnhakijoita.</p>			
Asiasanat (avainsanat) yritysmarkkinointi, markkinointiviestintä, mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta			
Sivumäärä 65 s. + liitteet 7 s.		Kieli suomi	
		URN	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Päivi Auvinen		Opinnäytetyön toimeksiantaja Yritys X	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis December 9, 2011	
Author(s) Danijela Cuckovic		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Company X's development of marketing communications			
Abstract <p>Companies which provide Personal services are being set up all the time. The companies strongly compete with each other. Company X can gain a competitive advantage especially through marketing communications. My research problem was to find out what types of marketing communications means Company X can reach client companies and job seekers best. The goal was to find low-cost marketing communications development proposals for Company X.</p> <p>I used qualitative research methods in the research. I have interviewed the contractor and the representative of company via e-mail in September 2011. Other sources of material were company's websites, other Personal Service's websites and Private Employment Agencies Association websites.</p> <p>Company X currently uses mostly telemarketing, e-mail messages and direct mail. It became clear that Company X can improve low-cost ways of marketing communications. It can improve personal sales work, direct mail and renew its website content and overall look. The company may also consider advertising in press, because it will allow it to reach potential client companies and job seekers effectively.</p>			
Subject headings, (keywords) business-to-business marketing, marketing communications, advertising, promotion, public relations			
Pages 65 p. + app 7 p.	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Päivi Auvinen		Bachelor's thesis assigned by Company X	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI	2
2.1	Tuotanto- ja kulutushyödyke	2
2.2	Palvelu	3
2.3	Yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin ero	5
2.4	Tuotantohyödykkeiden ostaminen	6
2.5	Segmentointi	9
2.5.1	Segmentointistrategiat	10
2.5.2	Segmentointikriteerit	12
3	MARKKINOINTIViestintä	14
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	15
3.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät	16
3.3	Henkilökohtainen myyntityö	20
3.3.1	Puhelinmyynti	20
3.3.2	Myyntiprosessin vaiheet	21
3.4	Mainonta	24
3.4.1	Mainonnan suunnittelu	25
3.4.2	Mainonnan muodot	26
3.5	Myynninedistäminen	32
3.5.1	Messut	33
3.5.2	Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi	34
3.6	Tiedotus- ja suhdetoiminta	35
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	36
4.1	Toimeksiantaja	37
4.2	Tutkimusmenetelmä	38
4.3	Tutkimusaineisto	39
5	YRITYS X:N JA SEN KILPAILIJOIDEN MARKKINOINTIViestintä	41
5.1	Yritys X:n markkinointiviestinnän nykytila	41
5.2	Asiakasyrityksen näkemykset	42
5.3	Kilpailijoiden markkinointiviestintä	43
6	YRITYS X:N MARKKINOINTIViestinnän KEHITTÄMINEN	44

6.1	Henkilökohtainen myyntityö	45
6.2	Mainonta	46
6.3	Myynninedistäminen	50
6.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	51
6.5	Yhteenvedo Yritys X:n markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksista	52
6.6	Tutkimuksen luotettavuus.....	55
7	LOPUKSI.....	57
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Suhtautuminen henkilöstövuokraukseen on muuttumassa, koska eri osapuolet ovat havainneet sen tarjoamia etuja. Asiakasyritykset, jotka ostavat henkilöstöpalveluyritykseltä työvoimaa säästävät aikaa ja rahaa. Työntekijät puolestaan voivat ensin olla asiakasyrityksessä vuokratyöntekijöinä ja myöhemmin työllistyä vakituisesti. Monet työnhakijat eivät välttämättä tarvitse vakituista työpaikkaa, vaan heidän elämäntilanteeseen sopii lyhempi ajanjakso.

Uusia henkilöstöpalvelualan yrityksiä perustetaan koko ajan lisää. Alalla toimivat yritykset käyvät keskenään kovaa kilpailua. Markkinointiviestinnän keinoilla yritykset voivat erilaistua ja saada lisää asiakkaita ja työnhakijoita. Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää Yritys X:n kannalta edulliset markkinointiviestinnän keinot. Tutkimusongelmana on minkälaisilla markkinointiviestinnänkeinoilla Yritys X parhaiten tavoittaa asiakasyrityksiä ja työnhakijoita. Toimeksiantaja toivoi, että sen nimi ei paljastu työssä.

Käytän työssäni kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Toteutin tutkimuksen haastattelemalla sähköpostin välityksellä toimeksiantajaa ja asiakasyrityksen edustajaa. Lisäksi perehdyn kilpailijoiden markkinointiviestintään muun muassa tutustumalla niiden internetsivuihin.

Teoreettinen viitekehys rakentuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa käsitellän business to business –markkinointia. Luvussa keskityn tuotanto- ja kulutushyödykkeisiin, palveluihin, yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin eroihin sekä segmentointiin. Teoriaosuuden toisessa luvussa käsitellän markkinointiviestintää, jossa pääpaino on henkilökohtaisessa myynnissä, mainonnassa ja myynninedistämisessä. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen esitän tutkimuksen toteutuksen, jossa esittelen toimeksiantajan, käyttämäni tutkimusmenetelmän ja tutkimusaineiston keruun. Seuraavaksi käsitellän haastattelun tuloksia. Tämän jälkeen laadin kehittämissuunnitelman, jossa esittelen kehitysehdotuksia Yritys X:n markkinointiviestintään.

2 BUSINESS TO BUSINESS -MARKKINOINTI

Business to business -markkinoinnin yleisin käytetty suomenkielinen vastine on tuotantohyödykemarkkinointi. Jonkun verran myös käytetään yritysmarkkinointi-termiä. (Rope 1998, 9.) Olennaista business to business -markkinoille on se, että ostajana toimii toinen yritys tai organisaatio. Pitää kuitenkin muistaa, että organisaatio ei tee koskaan ostopäätöksiä vaan ihmiset. Psykologiset ja sosiologiset tekijät vaikuttavat yksilöön myös silloin, kun hän tekee päätöksiä yrityksessä. Kuluttajamarkkinoilla ostopäätöksen tekee yksityinen kuluttaja omien tarpeiden ja motiivien mukaisesti. (Isohookana 2007, 81.) Tässä luvussa kerron tuotanto- ja kulutushyödykkeistä, palveluista, yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin erosta, tuotantohyödykkeiden ostamisesta sekä segmentoinnista.

2.1 Tuotanto- ja kulutushyödyke

Hyödykkeiden avulla tyydytetään ihmisten tarpeita joko välittömästi (kulutushyödyke) tai välillisesti (tuotantohyödyke) (Käsitteet ja määritelmät 2011). Niihin liittyy aina positiivinen odotusarvo. Hyödykkeet jaetaan käyttötarkoituksen ja taloudellisen arvon mukaan aineellisiin ja aineettomiin hyödykkeisiin, välituotteisiin ja lopputuotteisiin, ilmaisiin ja taloudellisiin hyödykkeisiin, normaaleihin ja vähempiarvoisiin, välttämättömyys- ja ylellisyshyödykkeisiin, substituutti- ja komplementtihyödykkeisiin sekä yksityis- ja julkishyödykkeisiin. Tavara on aineellinen hyödyke ja palvelu on aineeton hyödyke. (Miettinen ym. 2010, 26 - 27.)

Tuotantohyödyke voi olla tavara tai palvelu, suuri tai pieni. Se voi olla kertaluonteisesti hankittava tai sellainen jollaisia, ostetaan jatkuvasti. Lisäksi tuotantohyödyke voi olla välttämätön tai siitä voisi olla muuten hyötyä ostajalle. Tuotantohyödykkeitä ovat kaikki ne hyödykkeet, joita yritykset ja toiset organisaatiot ostavat. Tuotantohyödykemarkkinointia määräävä tekijä ei ole hyödyke, jolla käydään kauppaa vaan se, kuka osta sitä hyödykettä. Tämä tarkoittaa, että sama tuote voi olla sekä kulutushyödyke että tuotantohyödyke, riippuen kohdemarkkinoista, joille se on myyty. (Rope 1998, 12.)

Tuotantohyödykkeiden potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä on rajoittanut. Ostoprosessi on monimutkainen ja monivaiheinen. Tuotteet ovat monimutkaisia ja hankintahinta on kallis. Tuotteilla on suuri huoltotarve. (Rope 1998, 15.) Ostopäätöksiä tekevät useat henkilöt yrityksen tarpeiden mukaisesti (Isohookana 2007, 71). Ostajat ovat koulutettuja. Valmistajan ja käyttäjän välillä on suora yhteys. Tuotantohyödykkeen oston päättäjryhmä on vaikeasti määriteltävissä. Ostomotiivit ovat rationaalisia. (Rope 1998, 15.)

Kulutushyödykkeitä ostavat yksilöt. Kulutushyödykkeitä ostavien asiakkaiden lukumäärä on rajaton. Niiden ostoprosessi on yksinkertainen ja hankintahinta on edullinen. Kulutushyödykkeen huoltotarve on vähäinen. Ostajana voivat olla muut kuin siihen koulutetut ihmiset. Valmistajan ja käyttäjän välillä ei tapahdu suora yhteyttä. Oston päättäjä on helposti määriteltävissä. Kulutushyödykkeen epärationaaliset ostomotiivit ovat merkittäviä. (Rope 1998, 15.)

Merkittävimmät erot tuotantohyödykkein ja kulutushyödykkeiden välillä ovat ostoprosessissa, hankintahinnassa, huoltotarpeessa, yhteydessä valmistajan ja käyttäjän välillä sekä ostomotiivien rationaalisuudessa (Rope 1998, 16).

2.2 Palvelu

Palvelujen merkitys on kasvanut viime vuosina. Erityisesti ovat lisääntyneet hyvinvointipalvelut, yksityiset lääkäripalvelut, liikuntapalvelut, matkapalvelut, työvoiman vuokrauspalvelut ja siivouspalvelut. Palvelut jaetaan ydinpalveluihin, avustavin palveluihin ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu on yrityksen syy markkinoilla toimimiseen. Ydinpalveluita käyttävät asiakkaat tarvitsevat usein jotain avustavia palveluja. Nämä avustavat palvelut helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Tukipalvelujen avulla lisätään asiakkaille arvoa ja pyritään erottautumaan kilpailijoista. Ydinpalvelut ja tukipalvelut ovat välttämättömiä palvelun tuottamisessa ja kuluttamisessa. (Isohookana 2007, 65 - 67.) Palveluiden tarjoajilta vaaditaan kiinnittämään huomioita laatuasioihin. Kilpailijat ja viranomaiset valvovat myös laatua. Markkinoilta häviävät nopeasti tuotteet ja palvelut, joiden laatu ei ole kohdallaan. (Von Hertzen 2006, 37.)

Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja. Näissä prosesseissa käytetään monenlaisia resursseja, kuten ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infra-

struktuuria. Prosesseissa ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, tavoitteena löytää asiakkaalle sopiva ratkaisu hänen ongelmiin. (Grönroos 2009, 79.)

Palvelujen merkittävin ominaisuus on niiden aineettomuus. Aineettomuus tarkoittaa, että palveluja ei voida varastoida eikä patentoida. Palveluja ei ole mahdollista kuvata ja näyttää asiakkaalle ennen ostopäätöstä. Lisäksi palvelujen hinnoittelu on vaikea. Palvelujen heterogeenisyys tarkoittaa, että palvelujen tuottaminen ja asiakastyytyvyisyys ovat riippuvaisia työntekijöiden toiminnasta. Palvelun laatu riippuu monista tekijöistä, joita ei ole mahdollista kontrolloida. Ei ole varmaa, että lopullinen palvelu vastaa sitä, mitä suunniteltiin ja mainostettiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 27.)

Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus tarkoittaa, että asiakkaat osallistuvat ja vaikuttavat palvelutapahtumaan. Asiakkaat vaikuttavat toinen toisiinsa. Palveluyrityksen henkilökunnalla on vaikutusta palvelun lopputulokseen. Keskittämisen sijaan toiminnot hajautetaan. Massatuotanto on vaikeaa. Katoavaisuus ja ainutkertaisuus tarkoittavat, että palvelujen tuotannon ja kysynnän saamanaikaistuminen on haasteellista. Palvelujen varastoiminen, palauttaminen tai jälleenmyynti ei ole mahdollinen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 27.)

Asiatuntijapalveluja on vaikea määrittää. Ne ovat aineettomia palveluja, kuten suunnitelmat, ohjeet ja ideat. Asiatuntijan apua käytetään, kun halutaan ratkaista jonkin tämän päivän tai tulevaisuuden ongelma. Esimerkiksi toimeksiannot voidaan ratkaista lyhyessä ajassa tai ne voivat kestää vuosikausia. Asiatuntijatyö sisältää paljon riskejä. Asiakkaan on vaikea arvioida ostopäätöksellä ostettua palvelua, jolloin hän tekee ostopäätökseen suuressa epävarmuudessa. Hänen on luotettava palvelun tuottajaan, vaikka panokset hänen osaltaan olisivat suuret. Asiatuntijapalvelusektorilla toivotaan, että asiakas luottaa palveluntuottajaan. (Sipilä 1996, 17 - 19.) Business to business – palvelujen tarjoajan pitää erityisesti kiinnittää huomioita henkilöstön johtamiseen, rekrytointiin, työhön opastuksen, jatkuvan valmennukseen, sisäiseen informaatioon sekä säännölliseen asiakaspalautteen hankintaan ja analysointiin (Von Hertzen 2006, 33).

2.3 Yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin ero

Yritysmarkkinat koostuvat organisaatioista, jotka ostavat tavaroita tai palveluja tuottaakseen puolestaan omia tuotteita ja palveluja. Yritysmarkkinat eivät ole kuluttajan näkyvissä, kuitenkin niiden rahavirrat markkinoilla ovat merkittävät. Business to business -markkinointi on maantieteellisesti keskittynyt. Ostajia on suhteellisen vähän. Myyjät harvoin kilpailevat keskenään. Kuluttajamarkkinointi on maantieteellisesti hajautunut ja ostajia on paljon. Myyjät kilpailevat keskenään paljon ja siksi ne pyrkivät erilaistamaan tuotteitaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24 - 25.)

Tuotteet ja palvelut business to business -markkinoinnissa ovat teknisesti monimutkaisia. Niitä räätälöidään vastamaan asiakkaiden tarpeita. Palvelu, toimitus ja saatavuus ovat erittäin tärkeitä. Business to business -markkinoinnissa tuotteet ja palvelut ostetaan muuhun kuin henkilökohtaisen käyttöön. Kuluttajamarkkinoinnissa tuotteet ja palvelut ovat standardoituja. Palvelu, toimitus ja saatavuus ovat jonkun verran tärkeitä. Kuluttajamarkkinoinnissa tuotteet ja palvelut ostetaan aina henkilökohtaisen käyttöön. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Business to business -markkinoinnissa ostajina toimivat usein koulutetut ammattilaiset. Organisaation eri tasot ja osastot vaikuttavat ostamiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.) Oston yhteydessä tehdään muun muassa tarjouspyyntöjä ja tarjousten arviointia. Ennen varsinaista ostopäätöstä tehdään kontaktinottoja, pidetään useita palaveria ja käydään neuvotteluja. (Isohookana 2007, 81 - 82.) Business to business -markkinoinnissa tehtäviin ja toimintaan liittyvät ostomotiivit korostuvat (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25). Organisaatiomarkkinointiin kuuluva asiakaskunta muodostuu kauppallisista organisaatioista, kuten teollisuusyritykset, palveluyritykset sekä kauppayritykset (tukku- ja vähittäiskaupat). Business to business -markkinoinnin palveluja voivat ostaa julkiset organisaatiot esim. valtion ja kunnan virastot, yhteiskunnan palvelulaitokset (esim. sairaalat, pelastuslaitos, koululaitos jne.). Lisäksi business to business -palvelujen ostajina voivat olla aatteelliset organisaatiot esim. järjestöt ja yhdistykset (esim. urheiluseurat, kulttuurijärjestöt jne.) sekä tapahtumaorganisaatiot (esim. Savonlinnan oopperajuhlat, Maailmankisat jne.) (Rope 1998, 13.)

Kuluttajamarkkinoinnissa ostajina toimivat yksilöt. Kuluttajamarkkinoinnissa sosiaaliset ja psykologiset ostomotiivit dominoivat. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.) Kuluttaja-

käyttäytyminen on olennainen osa kuluttajamarkkinointia. Lisäksi kuluttajakäyttäytyminen on arvaamatonta, koska joudutaan miettimään mitä tekijät vaikuttavat siihen, mitä tuotteita ja palveluja ihmiset ostavat ja kuluttavat. (Isohookana 2007, 71.) Psykologiset tekijät, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä ovat tarpeet, motivaatio, havaitseminen, torjunta, asenteet ja ennakkoluulot, muisti ja muistaminen (Isohookana 2007, 74). Kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat kulttuuriset, sosiaaliset ja persoonalliset ominaisuudet. Kulttuuri määrää arvojamme ja valintojamme. Kulutamme tuotteita ja palveluja omien arvojemme, asenteidemme ja ennakkoluulojemme mukaan. (Isohookana 2007, 76 - 77.)

Business to business -markkinoinnissa myyjän ja ostajan välisen suhteet edellyttävät teknistä asiantuntemusta. Lisäksi henkilösuhteet ostajan ja myyjän välillä ovat tärkeitä. Myyjän ja ostajan välinen tiedonvaihto on henkilökohtaista. Vakaat ja pitkäaikaiset suhteet lisäävät osapuolten välillä uskollisuutta. Kuluttajamarkkinoinnissa myyjän ja ostajan väliset suhteet edellyttävät vähemmän teknistä asiantuntemusta. Myyjän ja ostajan väliset suhteet ovat persoonattomia. Osapuolten välillä tapahtuva henkilökohmainen tiedonvaihto on vähäistä. Myyjän ja ostajan välillä suhteet ovat muuttuvia ja lyhytaikaisia. Lyhytaikaisuus onkin kannustava tekijä, kun halutaan vaihtaa myyjä ja ostaja. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Business to business -markkinoinnissa jakelukanavat ovat lyhyitä ja suoria. Kuluttajamarkkinoinnissa jakelukanavat ovat epäsuoria ja niillä on monia suhteita. Business to business -markkinoinnissa painopiste on henkilökohtaisessa myynnissä. Kuluttajamarkkinoinnissa markkinointiviestinnän painopiste onkin mainonnassa. Business to business -markkinoinnissa hinta syntyy joko tarjouskilpailun tai monimutkaisen ostoprosessin tuloksena. Kuluttajamarkkinoinnissa käytetään yleensä listahinta. Business to business -markkinoinnissa kysyntä on johdettua sekä joustamatonta. Lisäksi kysyntä on voimakkaasti vaihtelevaa sekä epäjatkovaa. Kuluttajamarkkinoinnissa kysyntä on suora, joustavaa sekä vähemmän vaihtelevaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

2.4 Tuotantohyödykkeiden ostaminen

Ostopäätöksiä organisaatiossa tekevät siellä olevat ihmiset tai ihmiset, joiden ajatukset, sanomiset ja toimet vaikuttavat ostoprosessiin ja sen lopputulokseen. Lisäksi ihmiset vaikuttavat siihen, minkälaisen tilauksen ostava organisaatio tekee. (Ojasalo &

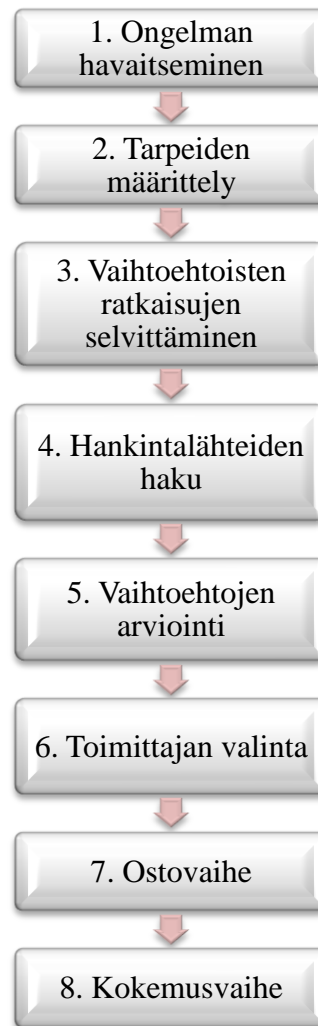
Ojasalo 2010, 35.) Organisaatioiden ostaminen on suunnitelmallisempaa kuin kuluttajien. Ostotarpeet ovat ennakoituja ja ostaminen tapahtuu tarkkojen laskelmien mukaisesti. Yrityksissä on osto-organisaatiot, joissa toimivat ammattiohjaajat tietyn järjestelmän puitteissa. (Bergström & Leppänen 2009, 145.)

Business to business palvelujen ostoprosessi vastaa yleistä organisaation ostoprosessia. Tarkastelemalla prosessin vaiheita lähemmin, huomataan business to business -palvelujen erityispiirteet. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 41.) Seuraavaksi esittelen business to business -palvelujen ostoprosessin vaiheet.

Ostoprosessin vaiheet

Kuvion 1 mukaan ostoprosessin ensimmäinen vaihe on ongelman havaitseminen (Isohookana 2007, 83). Toinen ostoprosessin vaihe on tarpeiden määrittely, joka perustuu käyttötarpeisiin eli organisaation tarpeisiin. Tarpeet jaetaan organisaation toimintatarpeisiin ja täydennystarpeisiin. Toimintatarpeet liittyvät organisaation perustarpeisiin, kuten raaka-aineiden hankintaan, tuotantokoneiden hankintaan ja niin edelleen. Täydennystarpeiden tyydyttäminen ei ole välttämätöntä, koska yritys voi tulla toimeen ilman niitä. Esimerkiksi markkinointitutkimukset, koulutuspalvelut ja konsultointipalvelut kuuluvat täydennystarpeisiin. Toimintatarpeet ja täydennystarpeet eivät eroa selkeästi toisistaan, koska joku organisaatio voi pitää tietyt tuotteet välttämättöminä ja jonkun toisen organisaation mielestä tällaiset tuotteet eivät ole välttämättömiä. Toinen merkittävä ero toimintatarpeiden ja täydennystarpeiden välillä ilmenee heikentynen taloudentilanteen aikana, jolloin yritykset leikkaavat ensiksi täydennystarpeita. (Rope 1998, 20 - 21.)

Kolmas ostoprosessin vaihe on vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen, jonka avulla etsitään ratkaisuja tarpeisiin. Esimerkiksi yritys voi palkata puhtaana pitämisen tarpeisiin siivousliikkeen, oman siivoojan, antaa siivouksen jollekulle henkilölle osatehtäväksi tai yrityksen omat työntekijät voivat hoitaa siivouksen. Markkinoijan on kyettävä osoittamaan, että hänen tarjoamansa ratkaisuehdotus on sopiva vaihtoehto, jotta ostoprosessi voisi edetä hänen toivomalla tavalla. Vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittämisessä toinen kriittinen vaihe liittyy yrityksen myymään uuteen ideaan. Silloin, kun vanha toimintamalli korvataan uudella, markkinoijalta vaaditaan taitoa vakuuttamaan asiakkaita, että uusi tuote on toimiva. (Rope 2002, 17 - 19.)



KUVIO 1. Ostoprosessin vaiheet (Rope 1998, 20 - 24; Isohookana 2007, 83)

Neljäs vaihe ostoprosessissa on hankintalähteiden haku, joka sisältää tiedonhaun tuotteiden ja palvelujen tarjoajista, joiden ratkaisuja tarvitaan yritykseen tarpeisiin. Markkinoinnin näkökulmasta yrityksen pitää tuotteilla ja palveluilla päästä ostajakuntaan tietoisuuteen, niin että yrityksestä tulee varteenotettava hankintapaikka. Yritysmarkkinoilla asiakas ostaa mieluummin yritykseltä, joka on hyvin tunnettu ja hyvämaineinen kuin tuntemattomalta yritykseltä. Viides vaihe ostoprosessissa on vaihtoehtojen arviointi. Business to business -markkinoinnissa usein vaihtoehtojen arviointi tapahtuu kirjallisen tarjouspyynnön avulla, joka systematisoi tarjokkaiden vertailtavuutta. (Rope 1998, 22 - 23.)

Kuudes vaihe ostoprosessissa on toimittajan valinta (Isohookana 2007, 83). Toimittajan valinta on yritykselle haasteellista. Yritys pyrkii kilpailuttaa toimittajia tarjouskierroksilla. Vaihtaminen edullisempaan toimittajaan aiheuttaa resurssien tuhlausta. Yrityksen ja toimittajan pitää tuntea toisiinsa, toimintatapojansa ja yhteistoimintamuodot on oltava tehokkaita ja toimivia. Toisiin sanoen yhteistyö ja luottamus yrityksen ja toimittajan välillä on onnistumisen edellytys. Tämän takia toimittajien määrää pitää olla kohtuullinen. (Pouri 1997, 112 - 113.)

Seitsemäs vaihe ostoprosessissa on ostovaihe. Ostovaihe koostuu kahdesta päätöksestä, mistä tuote hankitaan ja ostamisesta. Tätä vaihetta tarkastellaan joko kokonaisuutena tai kuten edellä on esitetty kahtena osana. Perustelu ostovaiheen kahtiajakoon on se, että ostopäätöksen tekeminen ja ostosuoritus ovat eri asioita ja ostot voidaan tehdä toisesta paikasta kuin sellaisesta joka vaikutta sopivimmalta. Esimerkiksi jos ensisijaisella ostopaikalla on tuotteen toimitusvaikeuksia, joudutaan hankkimaan asiakkaalle tuotteen nopeammin kuin mitä on totuttu. Normaalitilanteessa yritys tekee oston siitä yrityksestä, josta ostopäätös on alun perin tehty. Ostovaiheen onnistumisen kannalta tärkeintä on oman tarjouksen saaminen kilpailijoiden tarjousta paremmaksi. (Rope 1998, 23 - 24.)

Kahdeksas ostoprosessin vaihe on kokemusvaihe, jossa arvioidaan ostetun tuotteen tai palvelun suhdetta odotuksiin, joiden pohjalta osto suoritettiin. Kokemusvaiheessa oleellista on kokemusten positiivisuus, joka vaikuttaa yrityksestä markkinoille leviävään imagoon sekä yrityksen mahdollisuuteen lisätä myyntiä samalle asiakkaalle. Organisaatiomarkkinoilla positiivisten kokemusten varmistaminen on tärkeämpää kuin kulutushyödykemarkkinoilla. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa merkittävästi asiakassuhteen jatkuvuuteen. Asiakasuskollisilla markkinoilla markkinoija voi luoda toimivan, syvän ja henkilökohtaisen suhteen ostavan organisaation kanssa. (Rope 2002, 19.) Viimeinen vaihe ostoprosessissa on uusintaosto tai uuden toimittajan etsiminen (Isohookana 2007, 83).

2.5 Segmentointi

Kysyntää selvitetään tutkimalla markkinoilla olevien ostajien toiveita ja tarpeita. Silloin kun ostajien tarpeet ovat samanlaiset jollain alalla tai alueella, kysyntäkin on samanlainen. Kysyntää voi olla myös erilainen, jolloin ostajien tarpeet ovat erilaisia,

mutta alalta löytyy ryhmiä, joiden sisäiset tarpeet ovat samanlaisia. Tämän avulla yritykset voivat muodostaa eri segmenttejä. Yritysten on pyrittävä tyydyttämään tiettyjen segmenttien tarpeita mahdollisimman hyvin ja kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2009, 153.)

Segmentointi on yhtä tärkeä tuotantohyödykemarkkinoilla kuin kulutushyödykemarkkinoilla. Business to business -markkinoinnissa segmentointiin vaikuttavat merkittävästi organisaatioanaalinen ostaminen, siihen liittyvä ostoprosessi, asiakkaiden lukumäärän rajallisuus, ostokertojen harvalukuisuus ja euromääräinen suuruus. (Rope 1998, 56.)

2.5.1 Segmentointistrategiat

Kun yritys valitsee markkinointistrategiaa, sillä on valittavana segmentoinnin suhteen kolme vaihtoehtoa, jotka ovat segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi ja keskitetty markkinointi. Markkinasegmentin valinta on yritykselle haasteellista, koska yrityksen on harkittava monesta näkökulmasta punniten erilaisia vaihtoehtoja. Segmentointipäätös pitää tehdä tapauskohtaisesti ja vaihtoehdoissa on otettava huomioon yrityksen voimavarat, tuotteiden homogeenisuus, tuotteen asema elinkaarella, markkinoiden homogeenisuus, kilpailijoiden lukumäärä, kilpailijoiden strategiat ja markkinoiden koko. (Rope 2002, 65 - 66.)

Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys ei ryhmittele asiakkaita eikä yritä löytää ryhmien välisiä eroja. Tällaista strategia voidaan käyttää, silloin kun asiakkaiden tarpeet poikkeavat vähän toisista. (Anttila & Iltanen 2001, 96.) Toisin sanoen tuote ja markkinointiohjelma suunnitellaan niin, että ne miellyttävät asiakkaiden enemmistöä. Kun useat yritykset käyttävät segmentoimatonta markkinointia, se voi aiheuttaa kilpailun ylikuumenemista laajoilla segmenteillä ja tyytymättömyyttä pienimmillä, koska jälkimäisten tarpeiden tyydyttämisen laiminlyödyään. Nykyään segmentoimaton markkinointi ei ole sopiva yritysmarkkinoille, koska kilpailijat yleensä segmentoivat. (Rope 1998, 63.)

Selektiivinen eli eritetty markkinointi on käytössä suuryrityksissä, jolloin yritys operoi kaikilla markkinoiden segmenteillä. Yritys suunnittelee erilaiset tuote- ja markkinointistrategiat jokaiselle markkinalohkolle erikseen. Kaikille segmenteille yritetään tarjota

jotain, mikä vastaa niiden odotuksia. Yritys pyrkii tuote- ja markkinointimuunnoksia tarjoamalla saavuttamaan suuren myynnin ja vankan aseman kullakin markkinasegmentillä. (Rope 2002, 67.) Eriytetyillä markkinoilla voidaan saavuttaa suurempi kokonaismyynti kuin segmenttoimattomilla markkinoilla. Keskeistä eritetyssä markkinoinnissa olisi panos-tuotos-tarkastelu, jotta kukin segmentti tuottaisi enemmän kuin siitä syntyneet kustannukset. Selektiivinen markkinointi on sopivin yhtiöille, jotka toimivat erikoismarkkinoilla, joiden asiakkaiden lukumäärä on vähäinen, joissa ostot tapahtuvat harvoin ja joissa yhden tuotteen hankintahinta on suuri. (Rope 1998, 64.)

Keskitetyssä segmentointistrategiassa keskeinen kysymys on, kuinka määrittää, mitkä segmentit otetaan kohderyhmiksi (Rope 1998, 64). Tämä markkinointistrategia on käytössä yrityksissä, jotka tavoittelevat kapeaa asiakassegmenttiä, jolle yritys on suunnitellut markkinointiohjelman. Tätä markkinointia käyttävät pääosin pienet yritykset, koska keskittämällä yrityksen resurssit yhteen segmenttiin, pystytään tyydyttämään kyseisen segmentin tarpeita ylivoimaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 158.) Strategian avulla yritys voi saavuttaa säästöjä erikoistumalla tuotannossaan, jakelussaan ja myynninedistämisessään. Tämä ratkaisu on sopivaa nykymarkkinoille. Keskitetyn markkinoinnin toimintamalli jaetaan täysin keskitettyyn markkinointiin ja rajattuun markkinointiin. Täysin keskitetyssä markkinoinnissa kohderyhmäksi valitaan yksi segmentti, jonka ympärille toimitaan. Rajatussa markkinoinnissa segmenttejä on enemmän kuin yksi, muuta ne ovat selkeästi rajatut ja valikoidut. (Rope 1998, 64 - 65.)

Haittapuolia keskitetyssä markkinoinnissa on tulevaisuuteen kohdistuva ilmeinen riski, joka tarkoittaa sitä, että yritys saattaa jättää tulevaisuuden toimintansa ja kasvunsa yhden kortin varaan. Mikäli muut yrityksen huomaavat tämän segmentin, seuraukset voivat olla kohtalokkaat sille yritykselle, joka on keskittynyt yksinomaan tähän segmenttiin. (Rope 2002, 68.) Kansainvälistymisen myötä monet suomalaiset yritykset ovat saaneet mahdollisuuden keskittyä ja harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa, kun kotimaassa ostajien määrä oli vähäinen (Bergström & Leppänen 2009, 158). Yritysmarkkinoilla toimivat yritykset eroavat toisistaan suhtautumisessaan segmentointiin. Moni yritys selviää yksinkertaisella luokittelulla, kun taas joku toinen käyttää toimintansa ohjaamiseen paljon segmentointia. (Mattila & Rautiainen 2010, 79.)

2.5.2 Segmentointikriteerit

Yritys analysoi kysyntää ja ostokäyttäytymistä selvittääkseen niitä tekijöitä, jotka selittävät alan kysyntää. Näiden kriteereiden pohjalta yritys muodostaa erilaisia segmenttejä. Yrityksen on selvitettävä mitkä ovat sen toiminnan kannalta tärkeimmät segmentointikriteerit. Käytettävien kriteereiden avulla on selvitettävä ostokäyttäytymisen eroja eri kohderyhmien ostajien välillä. (Bergström & Leppänen 2009, 155.) Segmentointikriteerit jaetaan neljään ryhmään, jotka ovat maantieteelliset tekijät, demografiset tekijät, psykograafiset tekijät ja käyttäytymistekijät. Demografisia kriteerejä voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, rotu, kieli, tulot, koulutus sekä perheen koko ja elinkaaren vaihe. Psykograafiset tekijät jaetaan elämäntapaan ja persoonallisuuteen liittyviin tekijöihin. Elämäntapaan liittyviä kriteerejä ovat esimerkiksi arvot ja mielipiteet. Persoonallisuuteen liittyviä kriteerejä ovat muun muassa itsenäisyys, kunniahimo ja konservatiivisuus. Käyttäytymistekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen käyttömäärä, käyttötarkoitus ja uskollisuus, persoonallisuus, harrastukset, asuinpaikka ja asiakassuhteen luonne. (Segmentointi 2011.)

Hyötysegmentointi

Ostamisen motiiveja, jotka liittyvät segmentointiin, sanotaan hyötysegmentoinniksi. Hyötysegmentoinnin perusajatuksena on, että ostajat ryhmitellään sen mukaan, mitä hyötyjä ja arvoja he odottavat tuotteelta tai palvelulta. Organisaatiot odottavat nopeuttavaa, erottumista tai arvostusta. Lisäksi organisaatiot odottavat hyvää palvelua, josta ollaan valmiita maksamaan. Hyötynäkökohtiin voidaan lisätä demografisia ja muita valintaan liittyviä tekijöitä, joka puolestaan tarjoaa yritykselle mahdollisuuden saada laajaa tietoa segmentoinnin pohjaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 157.)

Asiakassuhdetasot

Asiakassuhteita voidaan kutsua myös ostaja-myyjä-suhteiksi tai yksinkertaisesti vain asiakkuuksiksi. Asiakassuhteiden arkityylit ovat organisaatioiden välinen suhde (Business-to-Business -suhde), organisaation ja yksilön välinen suhde (Business-to-Consumer -suhde) sekä kahden yksilön välinen suhde (Consumer-to-Consumer -suhde). (Tikkanen 2005, 34.) Asiakassuhdemarkkinointi tehdään aina tilanteen mukaan, jolloin ryhmittelyn lähtökohtana ovat ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Asi-

akkaat luokitellaan asiakassuhteen syvyyden mukaan. Asiakassegmentin taka-ajatus on, että nykyisten asiakkaiden saaminen ostamaan on helpompaa kuin saada asiakkaaksi niitä, jotka eivät ole vielä ostaneet. Markkinointi on myös helpompi nykyasiakkaille kuin sellaisille, jotka eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluja. Asiakassuhdesegmentoinnin tavoitteena on edesauttaa asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitetta, joka on saada aikaan pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita. Asiakkaat voidaan luokitella *ei vielä* -asiakkaisiin, satunnaisiin asiakkaisiin ja suurasiakkaisiin tai kanta- ja avainasiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 156 - 157.)

Ei vielä -asiakkaat eli potentiaaliset asiakkaat eivät ole vielä ostaneet yritykseltä tuotteita tai palveluja. Ne kuuluvat yrityksen kohderyhmään ja niille voi myydä yrityksen tuotteita. Potentiaalisia asiakkaita ovat useimmiten kilpailijoiden asiakkaat, joita yritys voi houkutella kokeilemaan tuotteitaan ja myönteisen kokemusten myötä ne voivat siirtyä ylempiin asiakasluokkiin. Houkutusena potentiaalisille asiakkaille voivat olla tarjousmarkkinointi ja myönteisen mielikuvan luominen. (Lecklin 2002, 109.) Selvitäkseen potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan tehdä kysely- ja haastattelututkimuksia. Yritysassiakkaiden ostokäyttäytymistä on mahdollista arvioida muun muassa toimialan, liikevaihdon, henkilöstömäärän ja toimipaikkojen määrän perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 469.)

Satunnaisasiakkaat ostavat joskus yrityksen tuotteita tai palveluja. Satunnaisasiakkaila on muita kilpailevia hankintalähteitä ja niiden merkitys on vähäinen. (Lecklin 2002, 108.) Satunnaiset ja pienasiakkaat muodostuvat 80 % yrityksen asiakaskannasta, mutta tuottavat vain 20 % yrityksen myynnistä. Yrityksen on osattava tunnistaa ensiostaja, koska tyydyttämällä hänen tarpeita voidaan kehittää asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2009, 157.)

Suurasiakkaisiin tai kanta- ja avainasiakkaisiin kuuluu 20 % yrityksen asiakkaista ja ne tuottavat 80 % yrityksen myynnistä. Toisin sanoen avainasiakkaat ovat yrityksen tärkeimmät asiakkuudet. (Bergström & Leppänen 2009, 157.) Nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan tutkia myyntitilastojen ja asiakasrekisterien avulla. Kanta- ja avainasiakkaiden ostokäyttäytymistä kuvaavat tekijät ovat yleensä tarkat, joka puolestaan mahdollista tarkkaan ryhmittelyn. Yrityksen on ensiksi selvitettävä, millä perustella tehdään luokittelu eli mitkä tekijät kuvaavat parhaiten ostokäyttäytymistä ja miten näitä tietoja rekisteröidään. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä on mahdollista seu-

rata muun muassa sen mukaan, milloin asiakas on viimeksi asioinut, miten usein asiakas ostaa yritykseltä, mitä asiakas ostaa rahallisesti ja määrällisesti ja mistä tuoteryhmistä asiakas ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 469.)

Yrityksen kannalta hyvä asiakasyritys ostaa paljon, pysyy asiakkaana pitkään ja kuormittaa mahdollisimman vähän palvelukoneistoa. Lisäksi hyvä asiakas ostaa tuotteita, joilla on hyvä kate, eikä kinaa hinnasta. (Arantola 2003, 116.) Avainasiakkaan menettämistä pidetään kohtalokana, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista (Lecklin 2002, 108).

Entiset asiakkaat ovat menetettyjä asiakkaita, joiden odotuksiin yrityksen tuotteet eivät vastanneet ja ne ovat valinneet toisen toimittajan (Lecklin 2002, 109). Entiset asiakkaat voidaan ryhmitellä muun muassa sen mukaan, mikä on syy asiakassuhteen katkeamiseen, syitä voivat olla tarvemuuutos, tyytymättömyys, muutto toiselle paikkakunnalle tai kilpailijan markkinointitoimenpide (Bergström & Leppänen 2009, 468). Menetetystä asiakkaalta on pystyttävä selvittämään, miksi asiakassuhde päättyi. Menetettyjen asiakkaiden takaisinsaanti on vaikea. Se vaatii tehtyjen virheiden korjaamista ja asiakkaisiin pitää ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä ja tarjota heille uutta kokeilumahdollisuutta. Menetetyn avainasiakkaan takaisin voittamiseen on panostettava. Haastatteleamalla tätä yritys voi saada lisää arvokasta tietoa laadunkehittämistoimintaan liittyen. (Lecklin 2002, 109.) Yritys voi seurata suosittelijoiden ryhmää. Suosittelijat ovat ihmisiä, jotka suosittelevat yrityksen tuotteita tai palveluja muille, vaikka ne eivät olisi merkittäviä ostajia. (Bergström & Leppänen 2009, 468.)

3 MARKKINOINTIVIENTINTÄ

Markkinointiviestintä sisältää kaikki elementit, joiden tarkoituksena on luoda yrityksen ja sen sidosryhmien välillä vuorovaikutusta, joka puolestaan vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen (Vuokko 2003, 17). Toisin sanoen markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen sekä edesauttaa niiden myyntiä. Markkinointiviestintä jaetaan neljään osaan, jotka ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. (Isohookana 2007, 62 - 63.)

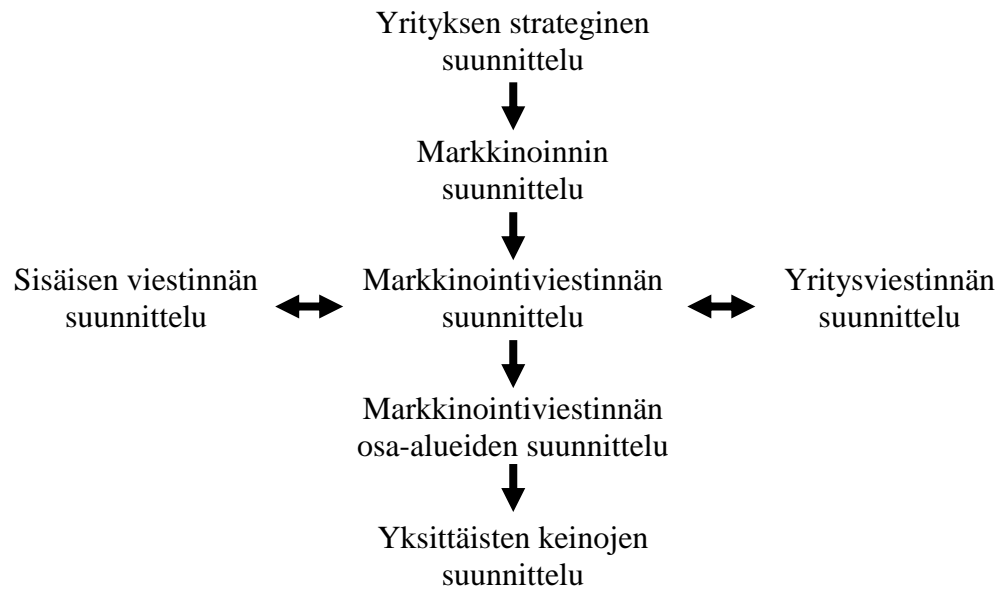
3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Yrityksen menestys riippuu sen kyvystä vastata muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Suunnittelun avulla yritys valmistautuu tulevaisuuteen, tavoitteena säilyttää ja vahvista markkina-asemiaan. Yritys pyrkii analysoimaan ympäristössä tapahtuvia muutoksia ja niiden mukaan suuntamaan toiminta uudelleen. Yrityksen kaiken viestinnän pitää tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. (Isohookana 2007, 92.)

Kuvion 2 mukaan markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun (Isohookana 2007, 92). Markkinointiviestinnän suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa eli strategisen markkinoinnin päätöksissä päätetään mitä arvoa tuotetaan ja kenelle (Vuokko 2003, 133).

Markkinoinnin suunnittelu on erottamaton osa markkinointiviestintää ja yksi markkinoinnin kilpailukeinosta muiden rinnalla. Mikäli markkinoinnin suunnittelu puuttuu markkinointiviestinnästä, voivat tuote ja palvelu, hinta ja jakelukanava viestiä eri lailla kuin esim. mainonta tai myyntihenkilökunta. Markkinointiviestinnän suunnittelun ja suunnittelijoiden pitää toimia yhteistyössä sisäisen viestinnän, yritysviestinnän ja tiedotuksen kanssa, jotta voidaan varmistaa ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhdenmukaisuutta. (Isohookana 2007, 92 - 93.) Markkinointiviestinnän suunnittelu tapahtuu joko tiettyä viestintäkeinoa suunnittelemalla tai yritystasolla vuosittaisilla viestinnän suunnitteluilla (Vuokko 2003, 133).

Markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnittelussa keskitytään myynnin, asiakaspalvelun, mediamainonnan, suoramainonnan, myynninedistämisen, tuote- ja palvelutiedottamisen, verkkoviestinnän ja mobiiliviestinnän roolien ja painotusten määrittämiseen. Markkinointiviestinnän suunnittelun lopussa keskitytään yksittäisten keinojen suunnitteluun, kuten verkkomainontaan, ulkomainontaan, sponsorointiin, asiakaslehtien ja tiedotustilaisuuden suunnitteluun. Markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus voi aiheuttaa resurssien tuhlausta. Toisin sanoen valitun viestintävälineen tulee lunastaa paikkansa ja tukea markkinointia ja yrityksen tavoitetta. (Isohookana 2007, 93.)



KUVIO 2. Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92)

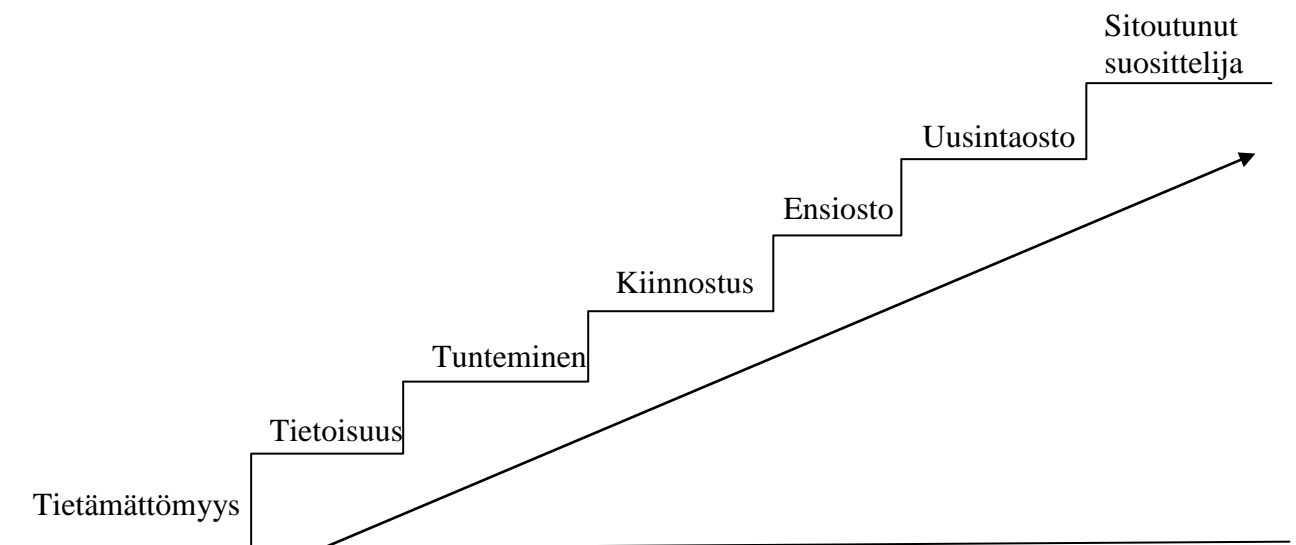
Markkinointiviestinnän suunnittelukehä kostuu neljästä osasta, jotka ovat tilanneanalyysi, suunnittelu, seuranta ja toteutus. Nykytilanteen kuvaus ja analyysi edellyttää yritykseltä jatkuvaa tiedonkeruuta ja analyysiä sekä tiedon muokkaamista päätöksentekoa varten. (Isohookana 2007, 94.) Tilanneanalyysi sisältää kaksi osa-aluetta, jotka ovat sisäinen ja ulkoinen analyysi. Sisäisten tekijöiden analyysi jaetaan yritysanalyysiin ja tuoteanalyysiin. Ulkoisten tekijöiden analyysi jaetaan kohderyhmiin, kilpailuun sekä toimintaympäristöön nyt ja tulevaisuudessa. (Vuokko 2003, 135 - 136.) On tärkeää saavuutta yhteinen näkemys siitä, missä ollaan nykyhetkellä, sen jälkeen voidaan päättää mihin halutaan mennä. Suunnitteluvaiheessa asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia. Tämä jälkeen laaditaan toteutussuunnitelmat, jotka liittyvät aikatauluihin, budjetin ja vastuuhenkilöiden valintaan. Suunnittelukehän viimeinen vaihe on seurannan suunnittelu, jossa päätetään seuranta-alueet ja seurantapisteen, joiden avulla mitataan onnistumista. Kun suunnitelma on käytännössä toteutunut, seurannasta saatuja tietoja käytetään seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä, jolloin suunnittelukehä lähtee taas alusta. (Isohookana 2007, 94.)

3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät

Markkinointiviestinnässä tavoitteiden asettelu on tärkeää, jotta voidaan mitata ovatko asetetut tavoitteet saavutettuja ja voidaan seurata ja arvioida tavoitteisiin panostettuja resursseja. Tavoitteet asettuvat yleensä välitavoitealueelle. Esimerkiksi ostopäätöksiä

ei voi odottaa ennen kuin vastaanottaja on saanut tietää tuotteen tai palvelun olemassaolosta. Markkinointiviestinnässä tavoitteet erotellaan mikro- ja makrotason tavoiteketjuihin. (Isohookana 2010, 98.) Tavoitteiden on oltava realistisia ja haasteellisia. Siitä, mikä on realistista ja haasteellista, riippuu siitä, missä ollaan suunnitteluhetkellä ja minkälaisia ovat tulevaisuudet näkymät. (Vuokko 2003, 138.) Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen vaatii pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä, koska yksittäisellä kampanjalla ei ole kovin suurta vaikutusta kokonaismyyntiin. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Tavoiteasettelussa käytetään erilaisia viestinnän porrasmalleja, joista tunnetuimpia ovat AIDASS ja (Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction, Service) ja DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results). Edellä mainittujen mallien perusajatus on, että kullekin portaalle asetetaan tavoitteet ja keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Yhdistelemällä AIDASS ja DAGMAR -malleja saadaan porraskuvio 3. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)



KUVIO 3. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2002, 162)

Kuvio 3 mukaan markkinointiviestinnällä vaikutetaan vastaanottajaan tietoisuuteen, tuntemiseen, asenteisiin ja kokeiluun. Tietoisuusvaikutus tarkoittaa, että asiakkaat tuntevat tuotteen nimeltä. Tuntemisvaikutusvaiheessa kohderyhmä tuntee tuotteen ominaisuudet. Asennevaikutus tarkoittaa, että tuotteeseen kytketään positiivisia mielikuvia, herätetään kiinnostus ja kokeiluhalu tuotetta kohtaan. Kokeiluvaiheessa kohderyhmään kuuluvia pyritään saamaan ensimmäistä kertaa kokeilemaan tuotetta. Uusin-

taosto pyritään saavuttamaan tyytyväisyyden kautta. Sitoutuneessa suosittelijasuhteessa asiakas on sitoutunut henkisesti ostamaan yrityksen tuotteita ja suosittelee niitä muille. (Rope 2002, 163.)

Mikrotason tavoitteet

Mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin. Mikrotason tavoitteita tarkastellaan kolmella eri tasolla. Ensimmäisenä ovat kognitiivisen tason tavoitteet, jolloin kohderyhmän on opittava mitä tuotteita ja palveluita tarjotaan. Toisen tason tavoitteet liittyvät tunteisiin, jolloin kohderyhmän tulee pitää tuotteesta tai palvelusta mielenkiintoisena. Kolmas tavoitetaso ovat konatiiviset tavoitteet, jolloin kohderyhmän pitää kokeilla tai ostaa tarjottava hyödykettä. Mikrotason klassiset mallit ovat AIDASS ja DAGMAR. (Isohookana 2007, 98 - 99.)

Mikrotason muut tavoitteet liittyvät asiakkaiden reaktioihin kokeilujen ja ostojen jälkeen. Yrityksen on osattava ottaa huomioon kohderyhmän muu toiminta, jolla voi olla vaikutusta tuotteen tai palvelun myyntiin. Asiakkailta voi olla sekä positiivisia että negatiivisia reaktioita. Positiivisia reaktioita seuraa uusintaosto, tiedon levittäminen ja lojaalisuus. Asiakkaiden negatiiviset reaktiot pitää ennakoida etukäteen ja poistaa niiden aiheuttajat. Näitä voivat olla valitukset, palautukset ja asiakassuhteen loppuminen. (Isohookana 2007, 99 - 100.)

Makrotason tavoitteet

Makrotason tavoiteketjussa korostetaan markkinointiviestinnän lopullista tavoitetta vaikuttaa myyntiin ja voittoon. Viestintään sijoitetaan paljon resursseja, joista odotetaan tulosta eikä ainoastaan kustannuksia. Makrotason tavoiteketju koostuu viidestä vaiheesta jotka ovat altistuminen (exponering), prosessointi (bearbetning), viestinnän vaikutukset (kommunikations effekter), kohderyhmän reaktio (målgruppsrespons) ja voitto (vinst). (Isohookana 2007, 100.)

Altistumisen vaiheessa viestin vastaanottaja pitää saada nähdä tai kuulla lähetettyä viestiä. Toinen vaihe tavoiteketjussa on prosessointi. Vastaanottajan pitää huomata viesti ja itse osallistua viestintäprosessissa. Tämä ei ole helppoa vastaanottajalle, koska häntä ympäröivät monen muun tahon lähettämät viestit. Vastanottajalla pitää olla

tarve ja motiivi käsitellä saatua viestiä ja siitä on oltava hänelle hyötyä. (Isohookana 2007, 100.) Kolmas vaihe makrotason tavoiteketjussa on viestinnän vaikutukset, jolloin viestinnän avulla houkutellaan asiakasta ostamaan juuri kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluja. Neljäs vaihe makrotason tavoiteketjussa on kohderyhmän reaktio. Toivotetut reaktiot asiakkailta ovat tuotekokeilut, ostot ja uudelleenostot. Makrotason tavoiteketjussa viimeinen vaihe on voitto, jolloin on tärkeä voittojen kasvaminen ja kulujen väheneminen. Kannattavuus on tärkein tekijä, kuitenkin myyntilukujen kasvattaminen ei tarkoittaa automaattisesti voiton kasvua. (Isohookana 2007, 100 - 101.)

Kohderyhmät

Markkinointiviestinnän suunnittelun perustehtävänä on kohderyhmien määrittäminen. Yrityksen on osattava määrittää kohderyhmänsä ja tuntea vastaanottaja sekä tiedostaa vastaanottajan tiedontarpeita. Markkinat, joilla yritys toimii ja miten se on segmentoinut markkinat, on kohderyhmän valinnan lähtökohta. Kulutustavaramarkkinoilla asiakaskohderyhmien lisäksi ovat tärkeitä jakelukanava ja sen eri jäsenet. Tuotanto-työväkiryhmien markkinoilla jakelutie on lyhyt, useimmiten tavarat toimitetaan suoraan tuotantolaitokselta loppukäyttäjälle. Kohderyhmämäärittelyssä on tärkeä huomioida kaikki tekijät, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen. (Isohookana 2007, 102.) Asiakaskunnan lisäksi kohderyhmiä voivat olla alihankkijat, raaka-aineen toimittajat, rahoittajat, jakeluketjun jäsenet, tiedotusvälineet, viranomaiset, työntekijöiden tai kuluttajien etujärjestöt ja niin edelleen (Vuokko 2003, 15 - 16).

Osa markkinointiviestinnästä on sellaista, jotta voidaan suunnata lähes kaikille kohderyhmille, kuten esimerkiksi imagomainonta. Toisaalta markkinointiviestintä voidaan suunnata rajatulle kohderyhmille, esimerkiksi tarkasti valitulle kanta-asiakkaille tai omalle asiakaspalveluhenkilöstölle. (Bergström & Leppänen 2009, 329 - 330.) Yrityksen henkilöstö ei ole pelkästään viestinnän lähettäjä vain myös tärkeä yrityksen viestinnän kohde. Toisin sanoen yrityksen sisällä luodaan edellytykset ulospäin toimimiseen. (Vuokko 2003, 16.) Viestintäkeinot ja käytävät mediat on valittava niin, että eri kohderyhmät tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla ja mahdollisimman pienin kustannuksia (Bergström & Leppänen 2009, 330).

3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Yritystoiminnalla yritys pyrkii saamaan aikaan kannattavaa myyntiä niin, että asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan. Näiden tavoitteiden saavuttamisessa henkilökohtaisella myynnillä on ratkaiseva rooli. Myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. (Isohookana 2007, 133.)

Liike-elämän myyntityö jaetaan kolmen erilaisen myynnin lajiin. Ne ovat toimipaikkamyyni, neuvottelumyynti ja edustajamyyni. Toimipaikkamyyntistä käytetään myös nimitystä tiskimyynti. Myyjällä on tuotteet toimipaikassa, joita asiakkaat tulevat ostamaan. Neuvottelumyyntiä kutsutaan myös asiantuntijamyyntiksi ja konsultoivaksi myyntiksi. Neuvottelumyyntissä pyritään saamaan asiakas vakuuttuneeksi oman ehdotuksen ylivoimaisuudesta. Neuvottelumyyntiä tekevät asiantuntijayritykset, kuten esimerkiksi konsulttibusinekset, mainostoimistot ja suunnittelutoimistot. (Rope 2002, 237 - 238.) Edustajamyyni on perusmyyntiä, joka on yritysmarkkinoinnin myyntiedustajien tehtävänä. Siitä kutsutaan myös joskus salkkumyyntiksi, joka kuvaa siitä työpainotusta, jossa myyjän täytyy olla jatkuvassa asiakaskontaktissa asiakaskunnan kanssa, jotta myyntistä syntyi tulosta. (Rope 1998, 198.)

3.3.1 Puhelinmyynti

Puhelinmarkkinointi tarkoittaa markkinointiviestintää, jossa käytetään puhelinta. Toinen puhelinmarkkinointia kuvaava termi on telemarkkinointi. Yhteydenpito kanta-asiakkaisiin tai myyntikäyntien varaaminen puhelimitse on puhelinmarkkinointia. Business to business -sektorilla toimivat yritykset käyttävät puhelinmyyntiä asiakassuhteiden hoitamiseen ja vahvistamiseen. (Aavamäki & Kiiskinen 2004, 29 - 30.) Puhelinkontakti on nopea, helppo ja edullinen tapa ottaa yhteyttä asiakkaisiin. Telemarkkinointia käytetään usein myynnin apuvälineenä ja suoramarkkinoinnissa sen avulla täydennetään postitse lähetettyä mainontaa. Yritysmarkkinoinnissa tuotteitaan tai palveluitaan myyvä yritys on aktiivisempi, sillä 80 % puheluista tulee myyjältä asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2009, 445.)

Puhelinmyynti jaetaan osa-alueisiin sen mukaan miten puhelinmyyntiä voidaan hyödyntää myyntivälineenä. Puhelinmyynnin osa-alueet ovat prospektien selvitystyö,

myynnin käynnistystyö ja myyntityö puhelimitse. (Rope 1998, 192 - 194.) Prospektien selvitystyötä tehdään tilanteissa, jolloin ostajakohdejoukosta etsitään ne, jotka ovat myynnin kannalta otollisimmat. Tällöin asiakkaat luokitellaan kuumiin, lämpimiin, haaleisiin, viileisiin ja kylmiin. Tämä lämpötilakartointus voidaan tehdä sekä tuotetarpeen että yrityskiinnostavuuden kannalta. (Rope 1998, 192.)

Myynnin käynnistymisvaiheessa myynti käynnistetään joko puhelinkontaktilla, joka on pohjustettu esim. suoramainoslähetysellä tai myynti käynnistetään suoraan puhelimella. Myynnin käynnistysvaiheessa tärkeintä on varmistaa myyntikeskustelun toimivuus, jossa varmistetaan ajankohdan sopivuus, ettei häiritä asiakasta silloin, kun hän on estynyt puhumaan myyjän kanssa. (Rope 1998, 192 - 193.) Myyntipuhelua ei kannata kirjoittaa sanasta sanaan luettavaksi käsikirjoitukseksi, vaan puhelun pitää olla luonnollinen ja joustava (Bergström & Leppänen 2009, 447).

Myyntityö puhelimitse jaetaan täydennysmyyntiin ja uusmyyntiin. Täydennysmyyntiä käytetään muun muassa laitos-, raaka-aine-, komponentti- ja kaupan suuntautuvassa myyntityössä. Täydennysmyynnistä voidaan käyttää nimitystä tilausmyynti. Tällöin myyjäyrityksen ja asiakasyrityksen välillä on tehty sopimus, jolloin puhelinmyynnillä varmistetaan myyjältä tulevan tavaravirran runsautta, säännöllisyyttä ja tuottoisuutta. (Rope 2002, 235.)

Uuskauppamyynti on käytössä tilanteissa, joissa kauppaa käydään vain silloin, kun tuote on niin yksinkertainen, että asiakas tietää mistä on kyse, tuotteen hinta ei ole korkea ja toimitusehdoista on helppo neuvotella. Uuskauppamyynti on vaikea myynnin laji. Sen helpottamiseksi on tehty myyntikeskustelun konseptimalli, jossa kerrotaan sanasta sanaan, kuinka myyntikeskustelu etenee puhelimessa. Tällainen konseptimallin mukainen myyntipuhepohja voi olla ongelmallinen, koska puheesta voi tulla epäluonteva esittäminen, joka ei istu asiakastilanteeseen. (Rope 1998, 193 - 194.)

3.3.2 Myyntiprosessin vaiheet

Kuvion 4 mukaan ensimmäinen vaihe myyntiprosessissa on valmisteluvaihe, jossa selvitetään perustietoja, myyntimateriaalin rakennetta, ajanvarausta ja suunnitellaan myyntineuvottelua. Perustietojen selvitys tarkoittaa, että selvitetään asiakaskandidaatiorganisaation kokoluokka, ikä, päätuotteet/ asiakassegmentit ja omistusperusta.

Myyntimateriaalin rakentaminen sisältää myyntityön tukimateriaalin kartoittamista. Tukimateriaaleja ovat tyypillisesti esitteet, tuotteen edut ja erinomaisuuden osoittavat testitulokset, referenssilistat, käyntikortit, esittelyvideot, näytekappaleet, liikelahjat ja niin edelleen. Myyntitapahtumaan on varattava riittävästi aika. Liian lyhyt aikavaraus aiheuttaa joko prässäysefektin tai myyntikäynnin keskenjäämiseen. Myyntineuvottelun etukäteissuunnittelu sisältää neuvottelupaikan ja tilan suunnitteluun, neuvottelutaktiikan kaavailun ja ostoepäilyihin vastaamiseen valmistautumisen. (Rope 2002, 239 - 242.)

Onnistunen myyntikeskustelun keskeisiä tekijöitä ovat avauskeskustelu, tarpeiden kartoittaminen, ongelmaratkaisu ja ostoepäilyjen häivyttäminen. Avauskeskustelussa myyjä muodostaa näkemyksen asiakkaasta, selvittää ostoryhmän henkilöiden roolit ja luo mukavan, leppoisan ja positiivisen tunnelmaan. Tarpeiden kartoitus on tarpeen tilanteissa, joissa myyjä esittelee asiakkaille ulkoa tuotteen ominaisuudet ja aina samalla tavalla, asiakkaiden toiveista huolimatta. Välttääkseen tätä virhettä myyjä voi käyttää tarvekartoituksessa vaihtoehtoisia kysymyksiä. Nämä kysymykset ovat, mitkä ominaisuudet ovat niissä tuotteissa keskeisiä, mitä ongelmia nykyisessä toiminnassa tällä alueella on ja mitä asioita halutaan tähän työhön sisällytettävän. Tarpeidenkartoitusvaiheessa vaiheessa häivytetään ostoepäilyjä. Tämä onkin keskeinen osa onnistunutta myyntityötä. Oston esteet jaetaan myyntitilanteessa hoidettavin oston esteisiin ja tilanteessa ylitsekäymättömiin oston esteisiin. Jälkimmäisestä käytetään myös nimitystä verukkeet. Verukkeesta puhutaan silloin, kun asiakas ilmaisee oston esteenä asian, joka ei ole todellinen osto este. (Rope 2002, 245 - 247.)

Tarjousvaihe koostuu tarjouksen rakentamisesta ja tarjouksen markkinoinnillisesta esittämisestä (Rope 2002, 239). Tarjousviestintä on olennainen osa yritysmarkkinoinnin kaupankäyntiviestintää, koska useimmiten yritysten tilaaminen edellyttää dokumentoitua tarjousta. Tarjousviestintä jaetaan kahteen luokkaan, jotka ovat vakiotarjoukset ja räätälöidyt tarjoukset. (Rope 1998, 195.) Vakiotarjouksissa yrityksellä on valmis perustuote, jota voidaan tarjota myyntikirjeen ohessa asiakkaalle. Vakiotarjouksissa on kyse tapauskohtaisesta hinnoittelusta ja sen mukaisesta aktiivitarjonnasta asiakkaalle. (Rope 1998, 195 - 196.)

1. VALMISTELUVAIHE

- Perustietojen selvittäminen
- Esittelymateriaalin rakentaminen
- Ajankäytön suunnittelu
- Myyntineuvottelun valmistelu

2. MYYNTIKESKUSTELU

- Avaus
- Tarvekartoitus
- Ongelmaratkaisu/ tarveargumentointi
- Epäilyjen häivyttäminen

3. TARJOUSVAIHE

- Tarjouksen rakentaminen
- Tarjouksen markkinoinnillinen esittäminen

4. KAUPAN PÄÄTTÄMINEN

- Rohkaisu
- Aikalisä/ kiirehtiminen
- "Palkinto"

5. JÄLKIHOITO -Tyytyväisyyskyselyt

- Tervehdykset
- Asiakaslehdet/ tiedotteet
- Kutsut asiakastilaisuuteen

KUVIO 4. Myyntiprosessin vaiheet (Rope 2002, 239)

Räätälöity tarjous on merkittävämpi kuin vakiotarjous. Räätälöity tarjous tehdään asiakaskohtaisesti sovitun myyntineuvottelun mukaisesti. Tämä tarjous koostuu tarjoustekstistä, tarjousliitteestä ja tarjousserveerauksesta. Tarjouksessa on tärkeä sen ulkoasu ja kieli. Tarjousliitteenä useimmiten ovat yritysesitteet ja tuote-esitteet. Tarjousserveeraus sisältää tarjouskansion, johon tarjous ja saatekirje on pakattu. Saatekir-

je on merkittävässä roolissa tarjouskäytännössä. Kirjeessä voidaan kuvata tarjouksen tekemisen tausta, perusteluja tehdyille ratkaisuille sekä osoittaa kiinnostusta työn tekemistä kohtaan. (Rope 1998, 196 - 197.) Räätelöityjä tarjouksia tehdään muun muassa projekti-, konsultointi- ja hankekaupoissa. Projektitarjous sisältää johdantotekstin, tavoitetekstin, toteutustekstin, kustannustekstin, laskutus- ja maksuehtotekstin sekä lopputekstin. (Rope 2002, 248.)

Kaupan päättämisessä keskeistä on riskien poistaminen ja asiakaan rohkaiseminen kaupan tekoon sekä kyky saada hinta pysymään. Asiakasta rohkaistaan kaupan tekoon tilanteissa, joissa hänen ei ole pakko ostaa. Hyviä tapoja kiirehtiä kauppaa ovat hintojen nostaminen ja tavaran loppuminen. Tyypillisiä riskin poistamisen keinoja ovat aikasakkosopimukset myöhästymisen varalta, osakauppahinnan jäädyttäminen ennen kuin on saatu kokemukset tuotteen toimivuudesta sekä sopimusoikeus palauttaa tuote kokeilun jälkeen. Hinnan pitämisessä tärkeintä on tehdä selkeä päätös alennuksiin liittyen. Hintojen heilahtelu voi aiheuttaa niin sanotun petoksesta kiinnijäämisen riskin. Esimerkiksi kaksi asiakasta voi todeta ostavansa samalta yritykseltä erilaisin hinnoin. Tämä puolestaan aiheuttaa uskottavuuden menettämistä niin hintojen suhteen kuin muihin yrityksen asioihin. (Rope 2002, 249 - 250.)

Jälkihoitovaihe koostuu tyytyväisyyskyselyistä, tervehdyksestä, asiakaslehdistä/ tiedotteesta ja kutsusta asiakastilaisuuteen (Rope 2002, 239). Kun sopimus on tehty, myyjän pitää varmistaa, että kaikki sopimusehdot täyttyvät. Myyjän pitää olla yhteyksissä asiakkaan kanssa ja varmistaa asiakastyytyväisyyttä kyselemällä ja kuuntelemalla. Asiakaspalvelun pitää toimia virheettömästi. Myyjän pitää lunastaa kaikki antamansa lupaukset. (Isohookana 2007, 137.) Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia lomakepalautteella. Lisäksi saadakseen palautetta myyjä voi soittaa puhelimitse asiakkaalle tai hän voi henkilökohtaisesti keskustella asiakkaan kanssa. (Rope 2002, 254.) Jokaisen myyjän tekemä yhteydenotto pitää viedä ostoprosessissa eteenpäin tai ainakin säilyttää tiedot myöhempää yhteydenottoa varten (Isohookana 2007, 136).

3.4 Mainonta

Kohtaamme mainontaa monessa paikassa ja monen eri kanavan välityksellä. Mainontaa on näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän muoto. (Vuokko 2003, 193.) Mainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista tiedon antamista tavaroista, palveluista, tapahtu-

mista ja yleisistä asioista. Mainonta julkaistaan joko maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai useille vastaanottajille samanlaisena. Mainonnan sanoman muotoilee sen lähettäjä tai se on tehty hänen toimeksiannostaan. (Siukosaari 1999, 66.)

3.4.1 Mainonnan suunnittelu

On vaikea keksiä jotain uutta, mitä ei ole ihmiskunnassa vielä keksitty. Mainosten trendit vaihtelivat viime vuosikymmeninä paljon. Mainoksissa on esitetty monimutkaisia ideoita, kuvia, tarinoita sekä yhdistetty erilaisia välineitä. Uusien mainosten ja mainosvälineiden kehittämisessä, tärkeä on muistaa hakkereiden vanha tunnuslause ”If it is not broken, do not fix it” (jos se ei ole rikki, älä korjaa sitä), koska kuluttajat voivat kyllästyä ja ne voivat olla myös vaihtelunhaluisia. Mainosviestien lisääntymisen keskellä on tärkeä muista, että tuttuus ja turvallisuus ovat mainosvaltti. Tekniikan kehitys ei ole muuttanut mainosten roolia ideoiden ja konseptien kehittämisessä. Mainonnan tehtävä on luoda lauseet, jotka alkavat elää omaa elämäänsä, biisit ja hahmot, jotka jäävät muistiin. (Raninen & Rautio 2003, 95 - 96.)

Kuluttajille ja yrityksille suuntautuvaa mainontaa ei ole aina helppo erottaa. Maahan-tuoja tai valmistaja voi mainostaa tuotteitaan sekä kuluttajille että kauppiaaverkostolle. Yrityksen valikoimasta saattaa löytyä sekä kuluttajille että yrityksille suunnattuja tuotteita. Yrityksen kotisivuilla voivat vierailia omistajat, sidosryhmät, jälleenmyyjät ja loppukäyttäjät. Yrityksissä ostopäätökset eroavat yksittäisen kuluttajan ostopäätöksistä. Kuluttaja kiinnittää mainonnassa huomioita rahallisten säästöjen korostamiseen enemmän kuin yritykset, jotka eivät käytä omia rahoja ostamisessa. Yrityksissä ostopäätöksen tekee keskimäärin 2 - 6 henkilöä ja päätöksentekoon vaikuttaa useampi ihminen. Organisaatioista pitää tavoittaa päättäjät, ostajat ja vaikuttajat. Ne tarvitsevat päätöksentekoa varten enemmän tietoja, koska väärin valintojen seuraukset ovat suuret. Yrityksissä voi olla kiire ja korkea kiinnostuskynnys. Ne ovat uskollisia tuttua brändiä kohtaan ja epäluuloisia tuntemattomia tuotteita ja palveluja kohtaan. (Raninen & Rautio 2003, 98 - 99.)

Mainonnan suunnittelun tulisi alkaa vaikutusprosessin loppupäästä ja edetä prosessin nähden vastakkaisen suuntaan. Suunnittelussa ensin määritteellään vaikutus, jota halutaan saavuttaa. Sen jälkeen pohditaan keinoja, miten tätä vaikutusta saadaan tunnetuksi kohderyhmässä. Lopuksi pohditaan, miten saada kohderyhmä huomaamaan mai-

noksen ja altistumaan sille. (Vuokko 2003, 211.) Kun kilpailu on kovaa ja asiakkaita halutaan palvella yksityiskohtaisesti, viestintää joudutaan muuttamaan. Tällöin suunnitellaan kampanjoita pienemmille kohderyhmille, juuri niiden odotuksien mukaisesti. (Korkeamäki ym. 2000, 162.)

Mainonnan suunnittelu poikkeaa muista markkinointiviestinnän keinoista kahdella tavalla. Ensinnäkin mainonnan suunnittelussa käytetään usein ulkopuolisia palveluja, mainostoimistoja, mediatoimistoja tai muita mainonnan suunnittelupalveluja tarjoavia yrityksiä tai henkilöitä. Mainostaja lähettäjänä päättää minkälaisen sanoman se lähettää ja kenelle ja mitä kanavia se tässä viestinnässä käyttää. Hänen pitää tuntea tavoitteensa, kohderyhmänsä, periaatteensa, linjansa, budjettinsa, aikataulunsa ja niin edelleen, joita hän voisi viestiä eteenpäin esimerkiksi mainostoimistolle. Mainostoimiston tehtävänä on käyttää omaa ammattitaitoa ja asiantuntemusta, suunnitellessaan mainontaa, jonka se on saanut toimeksiantajalta tehtäväksi. (Vuokko 2003, 212.)

Toinen mainonnan suunnittelun liittyvä erityispiirre on se, että mainontaa välitetään erilaisten viestimien kautta käyttäen verbaalista ilmaisua sekä monenlaista symboliikkaa ja tehokeinoja. Mainostaja voi itse vaikuttaa kohderyhmäänsä kahdella osa-alueella, jotka ovat mainossanomaan liittyvät päätökset eli sanomastrategia sekä mediaan liittyvät päätökset eli mediastrategia. Sanomastrategiassa on päätettävä mitä sanoma sisältää ja mikä on sanoman muoto. Mediastrategiassa päätetään mitä viestimiä käytetään sekä miten viestimiä käytetään. (Vuokko 2003, 212 - 213.)

3.4.2 Mainonnan muodot

Mainonnan muodoilla tarkoitetaan mainosvälineiden ryhmiä, jotka ovat keskenään samankaltaisia. Mainosvälineillä eli –medialla tarkoitetaan yhden mainosmuodon sisällä muita tarjolla olevia mainonnan mahdollisuuksia. Esimerkiksi voidaan ilmoitella joko sanoma-, aikakausi- tai ammattilehdissä tai niiden erilaisissa yhdistelmissä. Useimmat yritykset kilpailevat keskenään vastaanottajien huomioista lähettämillään viesteillään. (Korkeamäki ym. 2000, 162 - 165.) Mainonnan muotoja voidaan tarkastella mainonnan tavoitteen mukaisesti eli mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Mainonta voidaan myös luokitella mainostettavan kohteen mukaisesti tuotemainontaan, yritys- tai organisaatiomainontaan, julkisten palvelujen mainontaan ja mielipidemainontaan. (Bergström & Leppänen

2009, 338.) Kuviossa 5 esitetään mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna.

Mediamainonta (media advertising)	Suoramainonta (direct advertising)	Muu mainonta (below-the-line advertising)
<ul style="list-style-type: none"> • lehti-ilmoittelu (sanoma, aikakaus- ja noutolehdet) • televisiomainonta • elokuvamainonta • radiomainonta • ulko- ja liikennemainonta • verkkomainonta (verkkomediamainonta) • banner- ja luokiteltu mainonta • sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta 	<ul style="list-style-type: none"> • painettu suoramainonta • osoitteellinen • osoitteeton • sähköinen suoramainonta • sähköpostimainonta • mobiilimainonta 	<ul style="list-style-type: none"> • toimipaikkamainonta (myymälämainonta) • mainonta painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa • tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta • mainoslahjat

KUVIO 5. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2009, 339)

Lehtimainonta

Täällä hetkellä Suomessa ilmestyy lähes 200 sanomalehteä. Sanomalehtien määrä Suomessa on väkilukuun verrattuna korkea ja kun verrataan asukasmäärää lehdistön kokonaislevikkiin nähden, Suomi sijoittuu koko maailman tilastossa kolmanneksi. (Sanomalehdet 2011.) Silloin, kun mainosvälineeksi valitaan lehdet, kriteereinä voidaan käyttää muun muassa levikkiä, ilmestymistiheyttä, nettopeittoa, lukijaprofiilia, ilmoitushintoja, lehden arvostusta kohderyhmässä, lehden laatua ja ulkoasua, mainosten määrää suhteessa artikkelien määrään ja teema- ja erikoisnumeroita (Raninen & Rautio 2003, 116).

Levikkialueen mukaan sanomalehdet luokitellaan pääkaupunkilehtiin, maakuntalehtiin, aluelehtiin ja paikallislehtiin. Lisäksi Suomessa ilmestyy yli sata ilmaisjakelu- ja noutolehteä. Lehtiä on mahdollista lukea internetin kautta verkkoversioina, jolloin

useat lehdet tarjoavat mainospaketteja, joissa perinteiseen lehdessä mainostamiseen on yhdistetty näkyminen myös lehden verkkoversoissa. (Bergström & Leppänen 2009, 342.)

Aikakausilehti ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa. Aikakausilehdet jaetaan yleisö-, ammatti- ja järjestö- sekä asiakaslehtiin. Mainosvälineenä aikakausilehti on hitaampi kuin sanomalehti, koska se ilmestyy harvemmin, ilmoitustila on varattava ja aineisto toimitettava useita viikkoja aikaisemmin. Lehti-ilmoituksen hintaan vaikuttavat lehden levikki ja lukijamäärä sekä kilpailutilanne, ilmoituksen koko, julkaisupäivä, ilmoitusluokka, ilmoituksen sijaintisivu, ilmoituksen värillisyyys ja aineiston muoto. (Bergström & Leppänen 2009, 342 - 344.)

Televisiomainonta

Televisio on lehtimainonnan jälkeen toiseksi eniten käytetty media Suomessa. Suosituimmilla ohjelmilla tavoitetaan yli miljoona katsojaa. Televisiomainontaa käyttävät eniten kauppaketjut, elintarvike- ja teknokemian teollisuus sekä erilaisten palvelujen tuottajat. (Bergström & Leppänen 2009, 352.) Televisiomainonta on käytössä erityisesti kuluttajamarkkinoilla. Televisiomainonnassa yhdistetään kaikki keskeiset toiminnalliset elementit, joita ovat kuva, ääni ja liike. Tämä on tehnyt televisiomainonnasta niin tuloksellisen, että ihmisten puhuessa mainonnasta painopiste on useimmiten tv-mainoksissa. Televisiomainonta on käytössä erityisesti tunnettavuus-, yrityskuva- ja muistutusviestinnässä. (Rope 2002, 199.)

Mainoselokuvien tekemiseen on keskittynyt pari suurta mainostoimistoa, joilla riittää siihen koulutus ja osaaminen. Mainoselokuvan tyyppejä ovat demonstraatio, testimoniaali, esittelijä, juonellinen mininäytelmä, lifestyle, animaatio ja still-kuva. Demonstraatio on tuotteen käyttötilanne tai käyttötesti, joka on tahallisesti liioiteltu demonstraatio, käyttöohje tai käytön lopputulokseen esittely. Demonstraation lopussa vertaillaan tuotetta kilpailevaan tuotteeseen. Testimoniaalissa useimmiten tunnettu henkilö, asiantuntija tai kuluttaja tekee lausunnon tuotteen ominaisuuksista. Esittelijänä toimii joko tunnettu tai tuntematon henkilö, joka esittelee tuotteen ja puhuu suoraan katsojille kuin uutistenlukija. Esittelijä voi olla myös parodinen muunnos tuote-esittelijästä. Juonellinen mininäytelmä on pieni näytelmä tosi elämästä, jolloin tarina vie mainosta eteenpäin. Lifestyle tarkoittaa mainosta, jossa kuvilla esitetään haluttava

elämäntapa. Animaatio on mainoselokuva, joka on kokonaan tai osittain piirretty. Se on puhuva tai liikkuva tuote. Still-kuva on lisätehoste, joka yksinään käytettynä jättää hyödyntämättä liikkuvan kuvan, joka on television suurin vahvuus. (Raninen & Rautio 2003, 278 - 280.)

Radiomainonta

Kaupallisia radioita ovat kaikki Suomessa toimivat radioasemat, jotka rahoittavat toimintansa mainosmyynnillä. Kaupallisia radioasemia ovat valtakunnalliset, osavaltakunnalliset ja paikallisradiot. (Isohookana 2007, 151.) Radiomainonnan osuus verrattuna muuhun mediamainontaan on pieni. Mainostajalla on kuitenkin monenlaisia mahdollisuuksia tavoittaa sopiva kohdeyleisö radion välityksellä. (Bergström & Leppänen 2009, 358.) Nuoria kiinnosta kuunnella enemmän kaupallisia radiokanavia, vanhemmat ihmiset kuuntelevat enemmän yleisradiota (Radiokanavat 2011). Radio vahvuuksia mainosmediassa ovat kattavuus, henkilökohtaisuus, läheisyys, nopea toistomahdollisuus, joustavuus ja paikallisuus (Isohookana 2007, 152). Radiomainokset luokitellaan rivi-ilmoituksiin, monologeihin, dialogeihin ja jingleihin. Rivi-ilmoitus on toimittajan lukema tiedote. Se on halvin ja nopein tapa radiomainoksille. Monologi on yhden ihmisen tekemä mainos. Dialogi on kuunnelmamuotoinen keskustelu, jossa yleensä käytetään ammattiesiintyjä ja erilaisia tehosteita kuten musiikkia. Jingle on kokonaan luettu mainos, jossa on tärkeää, että teksti erottuu selvästi musiikkista. (Bergström & Leppänen 2009, 359.)

Elokuvamainonta

Elokuvamainonnan osuus muusta mainonnasta on Suomessa hyvin pieni. Mainokset näytetään tavallisesti uusien elokuvien esittelyfilmien jälkeen, ennen varsinaista elokuvaa. Elokuvamainoksista on vaikea välttyä, niitä katsotaan keskittyneemmin kuin tv-mainoksia. Mainosaikaa elokuvateatterissa voi ostaa paketteina, jotka sisältävät useita kaupunkia sekä elokuvakohtaisesti, jolloin mainossanoma kohdistetaan valitsemalla tavoiteryhmän suosimat elokuvat kaupunkikohtaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 362 - 363.) Elokuva on intensiivinen ja vaikuttava media, joka toimii hyvin tukimediana ja muistuttajana. Elokuva tavoittaa erityisesti 15 - 34-vuotiaat, jotka käyttävät eniten elokuvia. Elokuvan vahvuuksia ovat paikallisuus, intensiivisyys, hyvä

muistiarvo ja yhteisöllinen kokemus. Elokuvan heikkouksia ovat pieni peitto, kausiluonteisuus ja nopeus. (Isohookana 2007, 153 - 154.)

Verkkomainonta

Sanonta ”jos et ole verkossa, et ole olemassa” kuvaa hyvin verkkoviestinnän asemaa, joka on syntynyt 1990-luvun jälkipuoliskolla. Erityisesti business to business -markkinoilla toimivat yritykset ovat verkossa, koska yritysmarkkinoiden avainhenkilöiden toimintatapa on muuntunut verkkoperusteiksi, niin että normaali työskentely tapahtuu tietokoneiden avulla. Verkkomainonta jaetaan www-sivuihin ja internet-mainontaan. (Rope 2002, 211.) Verkkomainonnan hyviä puolia ovat hyvä kohdennettavuus, vuorovaikutus, näytävävyys, monipuolisuus ja mitattavuus. Verkkomainonnan huonoja puolia ovat ärsyttävävyys, informaation nopea vanheneminen sekä erottumisen vaikeus. Digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat yrityksen oma verkkosivusto, brändätyt verkkosivut, hakukonemarkkinointi (optimointi ja hakusanamarkkinointi), verkkomainonta (bannerit, tekstilinkkimainokset, pop-upit, leijuvat mainokset, interstitiaalit jne), viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja -arvonnat sekä sähköposti-markkinointi. (Karjaluo 2010, 128 - 129.)

Google Adwords -palvelu mahdollista yritykselle luoda mainokset ja avainsanat itse. Avainsanoiksi useimmiten valitaan yrityksen toimintaan liittyvät sanat ja ilmaisut. Yrityksen mainos näkyy hakutulosten vieressä, silloin kun ihmiset hakevat tietoja yrityksestä Googlesta, sen valitsemilla hakusanoilla. Yritys määrää itse summan, jota maksetaan sen mainoksista. Olennaista on, että yritys maksaa ainoastaan siitä, kun joku napsauttaa sen mainostaa eikä sen näkyvyydestä. Google Adwords mahdollista yritykselle rajata mainoksen näkyvyyttä tietyssä kaupungissa, maassa tai alueella. Yritys voi näyttää osoitteensa Adwords-tekstimainoksissa. Tämä mahdollistaa potentiaalisialle asiakkaille löytämään yrityksen helpommin Googlesta. (Mainosta yritystäsi Googlessa 2011.) Hakukoneoptimoinnin avulla parannetaan yrityksen sivuston löydettävyyttä hakukoneilla. Optimoinnin tavoitteena on löytää sanoja ja lauseita, jotka toimivat hakukoneissa tehokkaasti. Yritys voi optimoinnin avulla päästä entistä enemmän hakutulosten kärkeen tai ainakin ensimmäiselle sivulle. Tämä puolestaan mahdollistaa yritykselle saada enemmän kontakteja potentiaalisiin asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 376.)

Kotisivun hyödyntämismahdollisuudet ovat tiedon antamisessa yritysten tuotteista tai palveluista ja niiden sisällöstä. Yrityksen kotisivut toimivat tarjouspyyntöjen haku- paikkana ja niiden avulla potentiaaliset yritykset voivat perehtyä yrityksen toimintaan. Lisäksi kotisivut antavat tarkemmin tietoa yrityksen toiminnasta, yrityksen avainhenkilöistä ja näiden avainosaamisesta. Palautteen antaminen yrityksen toiminnasta ja kaupankäynti onnistu myös kotisivuilla. (Rope 2002, 213.)

Yhteisöllinen ja osallistuva internet on yhdistelmä jatkuvasti kehittyvä tekniikkaa ja sen hyödyntämistä ihmisten sosiaalisessa käyttäytymisessä. Nämä tekniset ja sosiaaliset muutokset muodostavat uusia tarpeita. Monet ihmiset ovat omaksuneet sosiaalisen median osaksi arkea, jotkut käyttävät sitä ympäri vuorokauden ja jotkut taas käyttävät sitä tarpeen mukaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 37 - 39.) Yhteisöllisen media kärkeä kahtiajako on huvi- ja hyötykäytön mukaan. Hyötykäyttö tarkoittaa tarpeellisen tiedon etsimistä ja tuottamista. Keskeisenä osana on vertaistieto tai sellainen tieto, jota tuotetaan yhteisöllisesti. Suurin osa yhteisöllisen median käytöstä onkin viihdettä ja ajanvietettä. (Soininen ym. 2010, 42.) Verkostoitumispalvelu mahdollistaa oman profiilin rakentamisen, muiden käyttäjien profiilien tarkastelemisen sekä käyttäjien keskinäisen viestinnän (Salmenkivi & Nyman 2007, 108). Sosiaalisten verkostoitumispalveluiden tavoitteena ovat ihmisten löytäminen, yhteydenpito, yhteistyö, sisällön jakaminen, sisältöjen suodattaminen ja ajanhallinta (Salmenkivi & Nyman 2007, 111 - 112).

Sosiaalisen median yleisimmät työkalut ovat henkilökeskeiset yhteisöt, kuten Facebook ja Twitter, liike-elämän verkosto kuten LinkedIn ja videopalvelut kuten Youtube. Lisäksi monet yritykset käyttävät blogeja. Yritysblogin hyödyt ovat kustannustehokkuus ja nopeus, erinomainen löydettävyyys linkitysten ansioista, onnistunut tiedonhallinta, mielipidevaikuttajien tavoitettavuus, toimiva dialogi asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa, tehokas tiedonkeruu, suhdetoiminta sekä edelläkävijän imagon luominen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 161 – 168.) B-to-b -bloggaaminen voi olla tehokas työkalu b-to-b -markkinoijille, koska blogien avulla tavoitetaan päätöksentekijöitä helpommin. Tämä onkin ehkä syy aloittaa bloggaamisen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 168.)

Suoramainonta

Suoramainonta on yksi merkittävimmistä suoramarkkinoinnin mainosvälineistä. Suoramainonta on mainontaa, joka toimitetaan vastaanottajalle postilaatikkoon, joko tavanomaiseen tai sähköiseen. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 22 - 23.) Suoramainonnan lajeja ovat asiasisällöllisesti kohdistettu suora, henkilönimellä kohdistettu suora, tehtävän mukaan kohdistettu suora ja kohdistamaton suora (Rope 2002, 201).

Asiasisällöllisesti kohdistetussa suorassa mainoslähetyksessä kirje on tehty niin, että asiakas huoma, että samanlaista kirjettä ei ole lähetetty muille. Henkilönimellä kohdistettu suora kirje lähetetään nimellä. Tehtävän mukaan kohdistettuun kirjeeseen ei ole liitetty vastaanottajan nimeä, vaan ainoastaan tehtävänimike, esimerkiksi toimitusjohtaja. Tällöin uskotaan, että kirje on mennyt oikealle henkilölle. Tehtävän mukaan kohdistettu kirje on erityisesti käytössä yritysmarkkinoiden markkinoinnissa. (Rope 2002, 201.) Osoitteellista mainontaa käytetään erityisesti kohdistetuissa kampanjoissa, esimerkiksi kulutustuotteiden markkinoinnissa sekä business to business – markkinoinnissa (Suoramainonta 2011).

Kohdistamaton suoramainonta toteutetaan jollakin alueella ilman kohdistusta, esimerkiksi joukkokirjeellä. Suurin osa lähetetystä suoramainonnasta on osoitteetonta suoraa. Tämä suoramainonnan muoto on vähenemässä, koska kirjeiden lähettäminen kohdistettuna suoran on tehokkaampaa. (Rope 2002, 201.) Osoitteetonta suoramainontaa lähetetään usein massajakeluna, esimerkiksi tietylle alueelle. Se on yksilöimätöntä suoramainontaa, jonka vastaanottaja saa esimerkiksi ykkösosoitteettomana tai ilmaisjakelulehtien välissä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 23.)

3.5 Myynninedistäminen

Mainonta ei lisää myyntiä nopeasti, se vaikuttaa mieleen eikä ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymiseen on helpointa vaikuttaa myynninedistämisellä (Kotler 1999, 147). Myynninedistämisestä käytetään monia nimiä, kuten sales promotion, SP, menekinedistäminen, below-the-line, promootiot ja merchandising (Anttila & Iltanen 2001, 304). Myyntiedistämistä voidaan kohdistaa loppuasiakkaaseen, kuten kuluttajaan tai jälleenmyyjään ja jakeluketjun jäseniin. Myynninedistämisellä tavoitellaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, pyritään synnyttämään ja vahvistamaan kysyntää tai paranta-

maan tuotteen saatavuutta. Yrityksille suunnattuja myyinnedistämiskeinoja ovat messut, näyttelyt, myyntikilpailut, ilmaiset näytteet ja lahjat, koulutustilaisuudet sekä erikoismainonta, kuten firman logolla painetut tuotteet, kuten toimistotarvikkeet, kalenterit, mikit ja t-paidat. Kuluttajille suunnatussa myyinnedistämisessä käytetään hintaperusteisia keinoja, kuten hinnanalennuksia, kuponkitarjouksia, erityistarjouksia, kilpailuita, arpajaisia ja lisätujen tarjoamista. (Karjaluo 2010, 61.)

3.5.1 Messut

Messut ja näyttelyt ovat myyinnedistämiskeinoja, jotka liittyvät myös suhdetoimintaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Ne ovat markkinointiviestinnän vanhimpia keinoja. Messut ovat tilaisuuksia, joissa valmistajat, alihankkijat, jälleenmyyjät ja jakelijat esittelevät omia tuotteitaan ja palvelujaan niin nykyisille kuin potentiaalisille asiakkaille. (Karjaluo 2010, 64.)

Messut jaetaan eri ryhmiin alueellisuuden ja kohderyhmän mukaan. Alueellisia messuja ovat kansainväliset, pohjoismaiset, valtakunnalliset, maakunnalliset tai paikalliset messut. Kohderyhmän mukaan messut voidaan jakaa yleis-, erikois- ja ammattimes suihin. (Isohookana 2007, 168.) Näyttelyt voidaan luokitella erikoisnäyttelyihin, työnäytöksiin, myyntinäyttelyihin sekä kiertonäyttelyihin (Siukosaari 1999, 175 - 176).

Yrityksen on tarkkan puntaroitava, ovatko messut sopivin keino myynnin vahvistamiseksi. Messuille osallistumiseen on valmistauduttava huolella, muuten niistä voi aiheuttaa yritykselle vain kuluja. Yrityksen osallistuminen messuille on kallista, jolloin toivotaan, että osallistuminen lisää myyntiä. Tapahtuman tuotto kuitenkin selviää vasta pitkän ajan kuluttua. (Alanen ym. 2005, 134 - 135.)

Messuille osallistumisen tavoitteet vaihtelevat aina yrityksen ja toimialan mukaan. Yrityksen yleisimpiä tavoitteita osallistua messuille ovat uutuustuotteiden tai palvelujen esittely, myynnin aikaansaaminen, myyjien työn tukeminen, asiakassuhteiden luominen, vanhojen asiakassuhteiden lujittaminen, jakeluporakseen informointi, tukeminen ja motivointi, yritys- ja tuotekuvan vaikuttaminen, alan ja kilpailijoiden seuranta sekä kontaktin luominen muihin sidosryhmiin. Jotta messuille päästäisiin asetettuihin tavoitteisiin, pitää päättää mitä tehdään ennen messuja, messujen aikana sekä messujen jälkeen. (Isohookana 2007, 166 - 167.)

Messuosastoon viihtyvyyteen vaikuttavat sen sijainti, tilan koko ja muoto, tilan jäsentely ja osaston ulkonäkö. Osastolla toimivien ihmisten ilmeet ja asenteet ovat tärkeitä. Messuosaston ilmeen pitää tukea yritysilmettä ja antaa yrityksestä hyvä kuva. Osaston tulee erottua naapureista ja jäädä kävijöiden mieleen. (Raninen & Rautio 2003, 316.)

3.5.2 Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi

Sponsoroinnilla tarkoitetaan henkilön, tapahtuman tai muun kohteen rahallista tai aineellista tukea, josta molemmat hyötyvät. Sponsoroitavan yrityksen tuotteiden tunnettuus lisääntyy ja yrityskuva paranee. Sponsorointikohde saa samalla taloudellista tukea ja enemmän julkisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 453.) Sponsoroinnin avulla yritys tavoittaa asiakkaat, siellä missä ne harrastavat ja viettävät vapaa-aikaansa (Rautio & Raninen 2003, 330).

Sponsorointi on eniten näkyvissä urheilussa, muun muassa jääkiekkoilijoiden ja kilpa-autoilijoiden varusteissa, joiden peliasut ovat täynnä sponsoroivien yritysten tunnuksia (Siukosaari 1999, 162). Suomessa urheilun osuus sponsoroinnista on 60 % ja kulttuurin osuus 14 %. Sponsorioijat ovat eniten kiinnostuneita ympäristö- ja yhteiskunnallisista kohteista sekä yleisurheilusta. (Karjaluo 2010, 56.)

Sponsorointikohteen valinta riippuu siitä halutaanko tehdä yritystä tunnetuksi vai etsiäkö uusia kohderyhmiä. Silloin kun yritys halua kohentaa yrityskuvaansa, sponsorointikohteina voivat olla yleishyödylliset yhteisöt tai hyväntekeväisyysjärjestöt. Suomalaisponsorsoreiden tavoitteena on yleensä myönteisen mielikuvan luominen. Sponsoroinnin tavoitteena voi olla yrityksen kansainvälisen tunnettavuuden lisääminen, jolloin yritys voi sponsoroida kansainvälisesti tunnettua taitelijaa tai urheilijaa. (Raninen & Rautio 2003, 330 - 331.) Sponsoroinnin heikkouksia ovat toiminnan kapea-alaisuus, pienet kohderyhmät, korkeat kontaktikustannukset, hetkellisyys ja vaikeus erottautua kilpailevien viestien joukosta (Siukosaari 1999, 162).

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä, joka kohdistetaan markkinoinnin rajatulle kohderyhmälle. Yritys voi myös osallistua erilaisiin tapahtumiin. (Raninen & Rautio 2003, 309.) Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat vuorovaikutus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä sekä mahdollisuus tapahtumien ja viestien hallitsemiseen. Organisaatio voi

asettaa tavoitteen tapahtumamarkkinoinnille ja samalla saada palautetta tavoitteen saavuttamisesta. Organisaatio voi aina rajata tapahtuman osallistujajoukkoa omien tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti. Tapahtumamarkkinoin avulla organisaatio voi erottua edukseen kilpailijoista. Tapahtuma tarjoaa osallistujille elämyksellisiä kokemuksia ja jää muistiin. (Vallo & Häyrynen 2008, 21 - 22.)

Tapahtumamarkkinoille pitää aina asettaa joku tavoite, joka on kytköksissä markkinointisuunnitelmaan. Yksittäisen tapahtuman tavoitteena on esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen ja nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen. Tapahtumamarkkinoilla voidaan esitellä ja myydä tuotteita tai palveluja, hankkia uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Lisäksi tapahtumamarkkinoilla voidaan motivoida, kouluttaa ja valmentaa oma henkilökunta. (Vallo & Häyrynen 2008, 22.) Tapahtuman järjestämisessä pitää ottaa huomioon tilaisuuden aihe, ajankohta ja paikka, kutsut, tilaisuuden ympäristö ja sisältö, markkinointi tilaisuudessa ja toiminta tilaisuuden jälkeen (Bergström & Leppänen 2009, 456).

3.6 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (public relations) tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpito sidosryhmien kanssa. PR:a tarvitaan niin yrityksen sisällä kuin sen ulkopuolella. Markkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminnalla on tärkeä rooli, koska sen avulla vaikutetaan yrityksen imagoon, joka syntyy sen tuotteista. PR:lla on monta kohdetta, jonka takia tiedotus- ja suhdetoimintaa on mahdollista toteuttaa monella eri tavalla. Tiedotus- ja suhdetoiminnan välityksellä lähetetyt viestit voivat tavoittaa vastaanottajan tehokkaammin kuin maksettu mainonta, koska viestien uskottavuus voi olla parempi. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Suhdetoiminta

Suhdetoimintaa toteuttaa koko henkilöstö ja sen tavoitteena on vaikuttaa sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin. Suhdetoiminta perustuu tosiasioihin ja se on suunnitelmallista ja kokonaisvaltaista toimintaa. Tavoitteisiin pyritään viestintäkeinojen avulla. (Anttila & Iltanen 2001, 319.) Suhdetoiminta voi olla tehokasta, jos siitä käytetään tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa. Suhdetoimintaan kuuluu joukko työkaluja,

jotka voidaan luokitella julkaisuihin, tapahtumiin, uutisiin, osallistumisiin paikallisyhteisön toimintaan, identiteettiä ilmaiseviin keinoihin ja pyrkimykseen vaikuttaa lainsäädäntöön ja säädöksiin sekä yhteiskuntavastuuta osoittaviin toimenpiteisiin. (Kotler 1999, 148 - 149.)

Tiedotustoiminta

Yrityksen sisäisen tiedottamisen tärkein sidosryhmä on henkilöstö. Henkilöstön pitää tietää, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja mikä henkilöstön osuus kokonaisuudessa. Henkilöstölle pitää kertoa yrityksen taloudellisista tuloksista ja tulevaisuudennäkymistä, joista oma työpaikka on riippuvainen. Työntekijät ovat kiinnostuneet myös yrityksen imagosta. Ihmiset haluavat työskennellä yrityksessä, jolla on hyvä yrityskuva. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 105.) Yrityksen sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena oman henkilöstön lisäksi ovat yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Sisäiseen tiedottamiseen käytetään esimerkiksi henkilöstölehtiä, tiedotteita ja ilmoitustauluja. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Ulkoisella tiedottamisella tarkoitetaan yrityksen uutisten välittämistä. Yrityksen ulkoisen tiedottamiseen kuuluu yhteiskunta- ja sidostyhmäsuhteiden hoitaminen. Ulkoisen tiedottamiseen tulee tukea markkinointiviestintää. Kohderyhmä ulkoisessa tiedottamisessa voi olla suuri, rajaamaton ja nimetön joukko. Suuri yleisö voidaan tavoittaa lähinnä median avulla, kun taas pienen yleisön tavoittamiseen on olemassa täsmällisempiä keinoja aina henkilökohtaiseen yhteydenpitoon asti. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 117.) Ulkoisen tiedottamisen tehtävänä on antaa ajankohtaista tietoa yrityksestä sekä oikaista julkisuudessa esiintyneitä virheitä. Lisäksi ulkoisen tiedottamisen tehtävänä on luottamuksen rakentaminen yritykseen ja sen tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 457.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tutkimusongelma on minkälaisilla markkinointiviestintä keinoilla Yritys X tavoittaa parhaiten asiakasyrityksiä ja työnhakijoita. Toteutan tutkimuksen haas-

tatteleamalla toimeksiantajaa ja asiakasyrityksen edustajaa. Tässä luvassa esittelen toimeksiantajan sekä työssäni käyttävä tutkimusmenetelmän ja tutkimusaineiston.

4.1 Toimeksiantaja

Tämä luku perustu Yritys X:n kotisivuihin sekä toimeksiantajan haastatteluun. Yritys X perustettiin yli kaksikymmentä vuotta sitten. Se toimii valtakunnallisesti, sillä on Suomessa kymmenen ja ulkomaila kolme toimipistettä. Toimeksiantaja toimii yksin toimipisteessä eli hän vastaa yksin markkinoinnista, työntekijöiden haastattelemisesta ja palkkaamisesta sekä muusta toiminnasta.

Yritys X tarjoaa osaavaa työvoimaa muun muassa toimisto- ja it-tehtäviin, taloushallinnon asiantuntijatehtäviin, ravintoloihin ja hotelleihin, myymälöihin, teollisuuteen, varasto- ja kuljetustehtäviin, metallitöihin, rakennuksille sekä teknisiin asiantuntijatehtäviin. Yritys tunnetaan laadusta, luotettavuudesta, monialaisesta kokemuksesta ja henkilökunnan korkeasta ammattitaidosta kiireellisissä tapauksissa. Se palvelee sekä yrityksiä että työntekijöitä henkilöstövuokrauksessa, rekrytoinnissa ja ulkoistamisessa. Sen tavoitteena on tarjota asiakkaille hyvät palvelut.

Henkilöstövuokraus on joustava ja helppo tapa löytää sopiva työntekijä. Henkilöstövuokrauksessa Yritys X hoitaa kaikki työnantajakustannukset. Henkilöhaastattelut suoritetaan ammattitaidolla valmiiksi, jolloin aika vievä työvaihe jää asiakasyrityksestä pois. Yritys X toimittaa tarpeen mukaan työntekijän 1 - 2 päivän varoitusajalla. Yrityksen rekisteristä löydetään asiakasyrityksille sopiva ehdokas joustavasti, nopeasti ja edullisesti. Henkilöstövuokraus on myös tapa rekrytoida vakituisia työntekijöitä.

Rekrytointi tapahtuu asiakkaan toimeksiannon ja vaatimusten mukaisesti. Yritys X hoitaa koko rekrytoinninprosessin tai vaan osan siitä. Yritys X tarjoa asiakkaille laatu-takuun. Ulkoistettavia toimintoja voivat olla esimerkiksi sihteeripalvelut, puhelinvaihtede, varastointi ja niin edelleen. Yritys X vastaa toiminnan kokonaisvaltaisesta hoitamisesta. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen työntekijään, hänet on mahdollista korvata. Yritys X hoitaa sairaus- ja lomasijaisuudet.

Yritys X kuuluu Henkilöstöpalveluyritysten liittoon (HPL), joka myöntää Auktorisoitu henkilöstöpalveluyritys -tunnuksen niille alan yrityksille, jotka täyttävät tarkat kri-

teerit. HPL:ssa on yli 200 jäsenyritystä, ja se kuuluu Elinkeinoelämän keskusliittoon sekä kansainvälisen järjestöön CIETT:iin. Henkilöstöpalveluyritysten liitto (HPL) toimii henkilöstöpalvelualan yritysten edunvalvojana sekä työnantaja- että elinkeinopoliittisissa asioissa. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2011.) Yritys X on mukana Suomen Asiakastieto Oy:n Vastuullinen yritys -internet palvelussa, josta asiakasyrityksillä on mahdollisuus tarkistaa tilaajavastuulain mukaiset asiakirjat yrityksestä.

Henkilöstöpalveluyrityksiä perustetaan koko ajan lisää, koska potentiaalisia asiakasyrityksiä on paljon ja myös työnhakijoita riittää. Alalla olevat yritykset käyvät keskenään kovaa kilpailua. Yritys X:n kilpailijoita ovat muut henkilöstövuokrausyritykset sekä Työ- ja elinkeinotoimisto.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tekemisessä tärkeintä on päästä mahdollisimman lähelle totuutta, jolloin ei ole oleellista käytetäänkö kvalitatiivista vai kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kehitetty monenlaisia keinoja virhepäätelmien hallitsemiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa päätelmiä tehdään oman intuitioon, tulkintaan, järjestykyvyn, yhdistämis- ja luokittamisvalmiuksien mukaan. Lisäksi kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on monta tapaa tehdä päätelmiä, joskus samasta aineistosta voi syntyä erilaisia tulkintoja. (Metsämuuronen 2001, 7 - 8.)

Kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta käytetään myös nimitystä tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Se edellyttää otosta, joka on riittävän suuri ja edustava. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numerollisesti ja tuloksia kuvataan taulukoiden ja kuvioiden avulla. Usein selvitetään asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineistosta saatuja tuloksia yleensä yleistetään tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla kartoitetaan olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvalitatiivinen tutkimus selittää tutkimuskohteen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Tapauksia on vähän, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavat valitaan harkinnanvaraisesti eikä laadullisessa tutkimuksessa pyritä tilastollisiin

yleistykseen. Kvalitatiivinen tutkimus hyödyntää psykologiaa ja muita käyttäytymisoppeja. Selvittämällä kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet ja odotukset saadaan tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin kehittämiseksi. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan hyödyntää myös toiminnan kehittämisessä, vaihtoehtojen etsimisessä ja sosiaalisten ongelmien tutkimisessa. Se antaa myös virikkeitä erilaisille jatkotutkimuksille. (Heikkilä 2008, 16.) Kvalitatiivista tutkimusmenetelmä käytetään business to business –tutkimuksissa silloin, kun halutaan selvittää minkälaisia odotuksia asiakkailla on yhteistyökumppaneilta, jotta voidaan varmistaa asiakassuhteen jatkuvuutta (Kvalitatiivinen tutkimus 2007).

Opinnäytetyössäni käytän kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Sen avulla tutkitaan asioita syvällisesti, silloin kun tutkittavien määrä on pieni. Tutkin Yritys X:n markkinointiviestinnän kehittämistä haastatteleamalla toimeksiantajaa ja asiakasyritystä sekä havainnoimalla yrityksen kilpailijoiden markkinointiviestintää.

4.3 Tutkimusaineisto

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruussa käytetään kyselyitä, haastatteluja ja systemaattista havainnointia. Kysely toteutetaan silloin, kun tutkittavia on paljon ja ne ovat hajallaan. Kyselyitä toteutetaan postitse ja internetissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastattelut toteutetaan tavallisesti lomakkeella. Lomakehaastattelu sopii parhaiten silloin, kun tutkittava asia ei ole laaja ja tutkimusongelma ja –kysymykset ovat tarkkaan rajoitettuja. Tällaisen haastattelun yhteydessä vastaaja voi myös asettaa vastaajalle lisäkysymyksiä. Määrällisessä tutkimuksessa eniten käytetty havainnoinnin muoto on systemaattinen havainnointi. Systemaattisia havaintoja kerätään muun muassa eri aisteilla tai automaattisilla havainnointilaitteilla. Tutkija kirjaa systemaattisia havaintoja ennalta suunnitteluun lomakkeeseen. (Vilka 2007, 28 - 29.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu on vähemmän strukturoitu kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja aineisto on usein tekstinmuotoista. Aineisto voi olla tutkimusta tai muuta tarkoitusta varten kerättyä. Se voi olla kirjallista, kuvallista tai äänimateriaalia. (Heikkilä 2008, 17.) Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu tapahtuu haastatteluilla ja havainnoinnilla. Havainnointi mahdollistaa tutkittavan asian ymmärtämisen. (Metsämuuronen 2001, 14.) Havainnointi jaetaan neljään ryhmään, jotka ovat havainnointi ilman varsinaista osallistumista, havainnoija osallistujana,

osallistuja havainnoijana ja täydellinen osallistuja (Metsämuuronen 2001, 44). Haastattelussa esitetään avoimia kysymyksiä valituille yksilöille tai ryhmille. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään litterointia, jotta ymmärretään, kuinka tutkimuksen osallistajat ovat rakentaneet vastauksensa tai kirjoituksena. (Metsämuuronen 2001, 14 - 15.)

Haastattelut jaetaan strukturoituihin, puolistrukturoituihin ja avoimiin haastatteluihin. Strukturoitu haastattelu toteutuu lomakehaastattelulla, jossa on valmiit kysymykset, joiden järjestys on kaikille vastaajille sama. Strukturoitua haastattelua käytetään silloin, kun haastateltavia on paljon ja kun ne edustavat yhtenäistä ryhmää. Avoin haastattelu voi olla keskustelutyypinen. Haastateltava voi itse muuttaa keskustelun suuntaa. (Metsämuuronen 2001, 41 - 42.) Puolistrukturoitu haastattelu voidaan nimittää myös teemahaastatteluksi, koska haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista käydään keskustelu (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47). Teemahaastattelussa kysymysten muoto tai esittämisjärjestys ei ole määritelty (Metsämuuronen 2001, 42). Haastatteliija antaa haastateltavalle äänen kuuluviin. Teemahaastattelun avulla voidaan selvittää yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 48.)

Opinnäytetyön tutkimusaineisto koostuu toimeksiantajalle ja yhdelle asiakasyritykselle tehdyistä haastatteluista. Tarkoitus oli haastatella useita Yritys X:n asiakasyrityksiä, mutta toimeksiantajan toivomuksesta haastattelin vain yhtä asiakasta. Haastatteluissa käsitellään arkaluontoisia työasioita, joista asiakasyritykset eivät välttämättä halua puhua. Alunperin oli tarkoitus haastatella toimeksiantajaa ja asiakasyrityksen edustajaa ja nauhoittaa keskustelut. Lähetin heille kysymykset enakkoon tutustuttavaksi, mutta he kirjoittivatkin vastaukset lomakkeisiin ja palauttivat ne minulle. Kirjoitin vastaukset puhtaaksi ja tein niistä yhteenvedon. Toteutin haastattelut syyskuun loppupuolella.

Toimeksiantajan haastattelukysymykset sisälsivät neljä pääteema, jotka olivat toimeksiantaja esittely, markkinointiviestintä, asiakkaat ja työntekijät. Nämä pääteemat sisälsivät alakysymyksiä (liite 1). Asiakasyrityksen haastattelu sisälsi neljä pääteema, jotka olivat yrityksen esittely, ostetut palvelut, työntekijät ja markkinointiviestintä (liite 2). Haastattelujen lisäksi käytän tutkimusaineistona muun muassa Yritys X:n kotisivuja, muiden henkilöstöpalveluyritysten kotisivuja sekä Henkilöstöpalveluyritysten liiton sivuja.

5 YRITYS X:N JA SEN KILPAILIJOIDEN MARKKINOINTIViestintä

Tässä luvassa esittelen haastattelujen tulokset. Haastattelin toimeksiantajaa ja asiakasyrityksen edustajaa tavoitteena selvittää Yritys X markkinointiviestinnän nykytila ja sen kehittämistarpeita. Lisäksi olen tutkinut muutaman muun henkilöstöpalveluyritysten kotisivuja ja niiden markkinointiviestintä.

5.1 Yritys X:n markkinointiviestinnän nykytila

Yritys X:n markkinointiviestinnän päätavoitteena on lisätä tietoisuutta yrityksen palveluista. Tällä hetkellä yritys käyttää markkinointiviestinnän keinoina omia kotisivuja, myyntikirjeitä, sähköpostia, puhelinta ja muita yhteistyökontakteja. Toimeksiantaja suunnittelee paikallisesti markkinointiviestintänsä, mutta esimerkiksi logoista ja muista toimintaan liittyvistä ohjeista vastaa ketju. Myyntityö on myös oman toimiston vastuulla.

Henkilökohtaisessa myynnissä valmisteluvaiheessa selvitetään asiakkaan perustiedot eri lähteistä. Esittelymateriaalina käytetään kirjeitä ja mahdollisia esitteitä. Myyntikeskustelussa kartoitetaan tarpeet ja häivytetään epäilyt tavoitteena saada asiakas kiinnostumaan palveluista. Tarjous rakentuu henkilöstövuokrauksesta annetun lain-säädännön mukaan. Asiakasyritys on se, joka viime kädessä päättää henkilöstövalinnasta. Tyytyväisyyskyselyt ja mahdolliset kutsut asiakastilaisuuteen hoidetaan aina tilanteen mukaan.

Yritys X suunnittelee mainontaa seuraamalla ajankohtaisia asioita. Yritys käyttää suoramainontaa yrityksiin, vähän verkkomainontaa sekä lehti- ja radiomainontaa tarpeen mukaan. Yritys käyttää jossain määrin myynninedistämiskeinoja, kuten sponsorointia, messuja ja tapahtumamarkkinointia. Sisäistä ja ulkoista suhdetoimintaa hoidetaan sähköpostitse ja tarpeen mukaan tiedotetaan tiedotusvälineissä. Yrityksen sisäistä suhdetoimintaa hoidetaan puhelimitse.

Yritys X ryhmittelee asiakkaita lähinnä segmentoimalla toimialoittain. Uusia asiakkaita lähestytään kirjeitse, sähköpostitse tai puhelimitse. Yhteyttä jo ostaneisiin asiakkaisiin pidetään sähköpostitse, kirjeitse ja puhelimitse. Yritys X:n ketjun henkilöstöhallinto

tutkii asiakastyytyväisyyttä lähettämällä asiakkaille kyselyn ajoittain. Yritys X:n palveluja ostavat eniten rakennusala, teollisuus ja kiinteistöalan yritykset. Pienen yrityksen ostokäyttäytyminen on kevyempi ja ostot tapahtuvat nopeammin kuin isojen organisaatioiden ostoprosessissa.

Työntekijät hakevat töitä Yritys X:sta seuraamalla lehti-ilmoituksia, mol.fi -sivustoa sekä yrityksen kotisivuja, joiden kautta on mahdollista tehdä sähköinen hakemus avoimeen paikkaan tai työnhakijat voivat jättää avoimen hakemuksen. Työntekijän valitaan aina asiakasyrityksen vaatiman tehtävän osaamisen mukaan, työkokemuksen ja muiden ominaisuuksien mukaan. Toimeksiantajan mukaan työntekijöiden iällä ei ole merkitystä, ellei asiakasyritys esitä erityistä toiveta.

Toimeksiantajan mukaan joskus joudutaan toimimaan hyvin lyhyellä varoitusaajalla. Yhteydenpito uusiin ja nykyisiin työntekijöihin tapahtuu henkilökohtaisesti, puhelimitse ja sähköpostilla. Toimeksiantajan mukaan haastavina työntekijöiden valintaprosesseissa on löytää oikeat työntekijät tehtävään ja saada työntekijä motivoituneeksi. Työntekijöiden valintaprosessia voi kehittää syventävillä henkilöhaastatteluilla.

5.2 Asiakasyrityksen näkemykset

Asiakasyritys perustettiin yli kaksikymmentä vuotta sitten. Yrityksen toimialaan kuuluvat sähköasennustyöt, nykyisin lähinnä pientyöt, asuinrakennukset, korjaustyöt ja sähkösuunnittelu. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee kaksi henkilöä, joista toinen toimii hallinnossa ja toinen on kentällä asennustyössä. Asiakasyritys ei ole aikaisemmin käyttänyt henkilöstöpalveluja.

Asiakasyritys on ostanut Yritys X:lta siivouspalveluja vuoden ajan. Asiakasyrityksen mukaan etuna palvelujen ostamisessa henkilöstöpalveluyritykseltä on siinä, että palvelutarjoajalla on vastuu työntekijöistä ja työvoima on ammattitaitoista. Lisäksi palvelujen ostamiseen henkilöstöpalvelualan yritykseltä liittyy vähän byrokratiaa, koska palvelu maksetaan yhdellä laskulla eikä ostajalle jää mitään hoidettavaksi jälkikäteen.

Asiakasyritys pitää yhteyttä toimeksiantajaan puhelimitse, sähköpostitse sekä tapamalla tätä kasvotusten. Yrityksen mukaan Yritys X:n myyntihenkilöstön asiantuntemus on riittävä. Vuokratyöntekijöiden opastukseen ei ollut asiakasyrityksen mukaan

tarvetta, koska työntekijät ovat olleet tehtäviensä tasalla. Asiakasyritys on ollut tyytyväinen vuokratyöntekijöihin.

Asiakasyrityksen mukaan henkilöstöpalvelualan yritys voi tavoitella asiakkaita yritysten kohderyhmän mukaan lehtimainonnalla, suoramainoskirjeillä, seuraamalla työpaikkailmoituksia sekä suoralla puhelinmyynnillä ja sähköpostiyhteydentotoilla. Lisäksi henkilöstöpalvelualan yritys voi tavoittaa muita yrityksiä käymällä henkilökohtaisesti työkohteissa, jolloin voi tavoittaa uusia asiakaskontakteja, päivälehtimainonnalla sekä käyttämällä tv-mainontaa esimerkiksi tietylle maantieteelliselle tai mahdollisesti erityistoimialueelle.

Haastateltava asiakasyritys seuraa harvoin muiden yritysten kotisivuja. Asiakasyritys ei ole havainnut Yritys X:n mainontaa. Tämä johtuu asiakasyrityksen mukaan muun muassa siitä, että Yritys X on vakiinnuttanut asemansa ja palvelun tarvitsijat luottavat yritykseen. Yritys X on auktorisoitu yritys ja asiakasyrityksen mukaan tämä merkki auttaa tunnistamaan hyvä palvelutarjoaja. Asiakasyritykseen mukaan Yritys X:n kannatta panostaa asiakaskirjeiden lähettämiseen sekä nykyisille että mahdollisille uusille asiakkaille. Yhteydenpito hoituu parhaiten sähköisesti. Asiakasyritys pitää Yritys X:n iskulausetta erittäin hyvänä.

5.3 Kilpailijoiden markkinointiviestintä

Tässä luvussa tarkastelen muiden henkilöstöpalvelualan yritysten markkinointiviestintää (liite 3). Vierailin seitsemän eri henkilöstöpalveluyrityksen kotisivuilla, joista yksi on valtakunnallinen. Tarkastelemistani yrityksistä vanhin on perustettu vuonna 1971 ja nuorin yritys perustettiin vuonna 2004.

Laatu on hyvin merkittävä tekijä henkilöstöpalvelualalla ja yritykset tekevät sen eteen paljon töitä. Monet alan yrityksistä ovat auktorisoituja ja kuuluvat Henkilöstöpalveluyritysten liittoon (HPL). Muutamalla yrityksellä on AAA eli korkein luottoluokitus. Lisäksi kaksi yritystä on valittu Suomen vahvimmaks ja kaksi yritystä sai Kauppa-lehden menestyjäyritys -maininnan. Tarkastelemastani yrityksistä yhdellä on Det Norske Veritas laatusertifikaatti ja Det Norske Veritas ympäristösertifikaatti.

Suurin osa henkilöstöpalvelualan yrityksistä toimii valtakunnallisesti. Muutamalla yrityksellä on myös toimipisteet ulkomailla. Kaikki henkilöstöpalvelualan yritykset tarjoavat henkilöstövuokrausta, rekrytointia ja ulkoistamista useimmille toimialoille. Yksi yritys on erikoistunut tarjoamaan henkilöstöpalveluja ainoastaan päivittäistavarakaupoille. Osa yrityksistä tarjoaa työntekijöille koulutusta ja sopeuttamispalveluja. Muutama henkilöstöpalveluyritys tarjoaa asiakasyrityksille henkilö- ja soveltavuusarviointia, myyntikonseptin ja tehokkaiden prosessien luomista, laadunvalvontaa, esimiestyön hallinta, myyntivalmennusta, palkka- ja työsuhtehallintoa, seuranta, raportointia ja työyhteisön kehittämistä. Yritykset panostavat paljon markkinointiin. Henkilöstöpalvelualan yritykset käyttävät markkinointiviestinnän keinoina sponsorointia, televisio-, verkko- ja lehtimainontaa. Suurin osa alan yrityksiä käyttää sosiaalisen median palveluja, kuten Facebookia.

Kaikki alan yritykset tarjoavat omilla kotisivuillaan tietoja palveluistaan ja toimipaikoistaan. Suurin osa yrityksiä käyttää bannereita, joissa on esitetty eri toimialojen työntekijät. Yhteydenottolinkit on tehty asiakasyrityksille ja työnhakijoille näkyviksi ja niitä on korostettu väreillä. Suurin osa yrityksistä on laittanut viimeisimmät avoimet työpaikat ensimmäiselle sivulle. Ainakin yksi yritys on laittanut omille kotisivuille palkkataulukot, työehtosopimuksen ja vuokratyöoppaan, mikä on rohkea teko, koska alan yrityksen käyvät kilpailua markkinointiviestinnän keinojen lisäksi myös hinnoilla. Eräällä yrityksellä on myös käytössään internet palvelukanava, johon voivat kirjautua työntekijät, työnhakijat ja asiakasyritykset. Yritysten kotisivut on tehty selkeiksi ja pääväreinä on usein valkoinen ja värillinen korostusväri.

6 YRITYS X:N MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Tässä luvassa käsittelen Yritys X:n markkinointiviestinnän mahdollisuuksia viitekehysten mukaisesti ja annan edullisia kehittämis ehdotuksia. Kehittämis ehdotukset perustuvat toimeksiantajan ja yritysedustajan haastatteluihin, kilpailijoiden markkinointiviestintään ja omin pohdintoihin.

6.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myynti on tärkeä ja edullinen markkinointiviestintäkeino Yritys X:lle. Tällä hetkellä toimeksiantaja hoitaa suuriman osa yhteydenotoista asiakasyrityksiin ja työntekijöihin puhelimella. Puhelinkontakti on nopea, helppo ja edullinen tapa (Bergström & Leppänen 2009, 445). Lisäksi uusiin asiakasyrityksiin ja työhakijoihin otetaan yhteyttä puhelimella.

Yritys X voi ostajaehdokkaiden joukosta etsiä ne, joille se voisi myydä palvelujaan. Toimeksiantajan kannattaa tiedostaa, minkä alan työnhakijoita sillä on omassa rekisterissä. Sen jälkeen Yritys X voi kartoittaa niitä asiakkaita, joihin voi myydä palvelujaan. Asiakkaita voidaan etsiä lähiseudulta. Yritys X voi etsiä asiakkaita sähköisistä yrityshakemistoista, kuten Suomen Yrityshausta, Enirosta ja Fonectasta. Yrityshakemistoista löytyvät yritykset toimialoittain, mikä helpottaa myyntipuheluun valmistautumisessa. Myyjän pitää selvittää ennen puhelinkontaktia potentiaalisen asiakasyrityksen koko, ikä, tuotteet tai palvelut ja asiakkaat (Rope 2002, 240).

Silloin, kun toimeksiantaja ottaa yhteyttä yritykseen, hänen täytyy selvittää kuka vastaa organisaatiossa ostamisesta. Lisäksi pitää varmistaa, että asiakkaalla on riittävästi aika keskusteluun (Rope 1998, 193). Palveluista on osattava kertoa riittävän perusteellisesti ja selkeästi, kuitenkin puhelu ei saa kuulostaa ulkoa opetellulta. Myyjä voisi suunnitella myyntipuheen etukäteen, koska se voi olla helpottava tekijä, kun halutaan myydä potentiaaliselle asiakasyritykselle henkilöstöpalvelualan palveluja.

Osa yrityksistä, joihin otetaan yhteyttä, voi pyytää, että heille lähetetään Yritys X:n yhteystiedot ja liitetään yrityksen esitteet ja käyntikortit, joita on pidettävä ajan tasalla. Asiakas voi myös pyytää Yritys X:lta lähettämään tarjouksen. Tarjouksen tekemisessä on kiinnitettävä huomioita sen ulkoiseen asuun ja kieleen. Saatekirjeessä tulee olla perustelu, miksi tarjous tehtiin ja lyhyesti perustelut tehdyille ratkaisuille, esimerkiksi hinnoille (Rope 1998, 197).

Asiakas voi pyytää toimeksiantajan myyntineuvotteluun, johon pitää alkaa heti valmistumaan. Myyntineuvottelussa pitää erityisesti korostaa Yritys X:n pitkää kokemusta ja korkeaa laatua ja saada asiakas vakuuttuneeksi sen tarjoamista palveluista ja häivyttää ostosepäilyjä. Edellä mainitut asiat ovat tärkeitä silloin, kun halutaan myydä

henkilöstöpalveluja, joihin yritykset voivat suhtautua varauksella. Tällöin myyjä voi henkilökohtaisella myynnillä rohkaista asiakasta tekemään kauppa, korostamalla tarjoamien palvelujen hyötyä (Rope 2002, 249). Tärkeä on myös saada asiakasta harkitsemaan henkilöstöpalveluyrityksen palvelujen mahdollista käyttöä.

Hinnoittelun avulla myyjä voi nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä tarjoamalla tälle alennuksia, joissa on kuitenkin oltava varovainen, koska hinnan heilahtelu voi aiheuttaa uskottavuuden menettämistä, mikäli joku muu asiakasyritys saa sen selville (Rope 2002, 250). Myyjä voisi säilyttää tiedot sellaisesta yrityksestä, joka on toivonut, että hänen otetaan yhteyttä myöhemmin.

Toimeksiantajan tulee varmistaa asiakastyytyväisyys kyselemällä ja kuuntelemalla asiakasta. Toimeksiantaja voi puhelimitse selvittää niin asiakasyrityksen asiakastyytyväisyyttä kuin työntekijän tyytyväisyyttä. Mahdolliset virheet pitää korjata heti. Vuokrattu työntekijää on mahdollista vaihtaa uутteen, mikäli asiakasyritys ei ole tyytyväinen työntekijän taitoon ja työpanokseen.

6.2 Mainonta

Tässä luvussa esitän edullisia kehittämissuhteita lehti-, radio-, televisio-, elokuva-, verkko- ja suoramainontaan.

Lehtimainonta

Yritys X voi mainostaa palvelujaan sanomalehdissä, kuten maakuntalehdissä, aluelehdissä ja paikallislehdissä. Lehtimainonnalla Yritys X voi tavoittaa sekä asiakasyrityksiä että työnhakijoita. Ilmoitushintoja on hyvä vertailla edullisemman vaihtoehdon valitsemiseksi. Yritys X voisi myös ilmoitella aikakauslehdissä, jolloin on otettava huomioon, että ne ilmestyvät harvemmin kuin sanomalehdet. Sopivimpia lehtiä Yritys X:lle ovat kuitenkin ilmaisjakelulehdet. Niitä on tarjolla muun muassa kauppaliikkeissä ja ravintolaketjuissa. Ilmoitushinnat ilmaisjakelulehdissä ovat matalampia kuin sanomalehdissä tai aikakauslehdissä. Toimeksiantaja voisi ilmoitella kaupunkilehden etusivulla, kolmen tai neljän kuukauden välein. Lehti-ilmoituksen koko voi olla 92 mm x 70 mm ja hinta on noin 230 euroa. Lisäksi toimeksiantaja voi laittaa ilmoituksen maakuntalehteen takasivun nurkkaan 2 x 40 mm, jonka hinta on noin 100 euroa.

Yritys X voisi myös mainostaa palvelujaan paikallislehden verkkoversiossa. Lehden verkkoversiossa yhdistyy perinteinen lehtimainonta ja lehden verkkoversio (Bergström & Leppänen 2009, 342). Yritys X:n ketju voisi mainostaa Kauppalehdessä, joka on johtava valtakunnallinen taloussanomalehti. Ilmoituksen koko voisi olla 253 x 50 mm ja hinta noin 2 200 euroa.

Televisiomainonta

Televisiomainonnalla tavoitetaan parhaiten kuluttajia vapaa-aikana. Siinä yhdistyvät kuva, ääni ja liike (Rope 2002, 199). Televisio on kallis mediankanava, joten se ei ainakin tällä hetkellä ole sopivaa toimeksiantajalle. Televisiomainonta sopii sekä yritysasiakkaiden että työnhakijoiden tavoitteluun. Yritys X:n ketju voisi hyödyntää televisiomainontaa tunnettavuus- ja yrityskuvaviestinnän syistä. Esimerkkejä mainoselokuvatyypeistä ovat testimoniaalit tai juonelliset mininäytelmät (Raninen & Rautio 2003, 279). Ensin mainittu mainoselokuva tyyppi on sellainen, jossa joku tunnettu henkilö, asiantuntija tai kuluttaja voisi kertoa Yritys X:n palveluista. Jälkimmäinen mainoselokuva tyyppi on pieni näytelmä tosi elämästä, esimerkiksi työntekijä työpaikalla tekemässä töitä.

Radiomainonta

Nuoret kuuntelevat enemmän radiota kuin aikuiset. Radiomainokset ovat kattavia, henkilökohtaisia ja nopeasti toistettavia (Isohookana 2007, 151). Yritys X voi mainostaa palvelujaan maakuntaradiossa. Radiomainonnassa se voisi käyttää rivi-ilmoitusta, joka on toimittajan lukema ja on halvin ja nopein tapa radiomainoksille (Bergström & Leppänen 2009, 359.) Lisäksi Yritys X voi käyttää monologia ja dialogia. Monologi on yhden ihmisen tekemä mainos, jolloin henkilö voisi kertoa Yritys X palveluista pähkinäkuoressa. Dialogi on keskustelu, jossa on ammattiesiintyjä ja musiikkia. Esimerkiksi tilanne, jossa työnhakija on työhaastattelussa. Radiomainonnan avulla voidaan tavoittaa parhaiten nuoret työnhakijat.

Elokuvamainonta

Elokuvamainontaa käytetään vähän muuhun mainonnan verrattuna. Elokuvia katsovat eniten nuoret ja se on niiden tavoittelun sopiva mainontamuoto. Elokuvateatterissa

mainokset näytetään uusien elokuvien esittelyfilmien jälkeen, ennen varsinaista elokuvaa (Bergström & Leppänen 2009, 363). Yritys X voi ostaa mainosaikaa paketteina elokuvakohtaisesti, jolloin valitaan tavoiteryhmän suosimat elokuvat. Toimeksiantaja voi ostaa paikallista elokuvamainosaikaa. Mainoksen pituus voisi olla 15 sekuntia, siinä voisi käyttää yrityksen iskulausetta ja kertoa lyhyesti yrityksen palveluista ja sen yhteystiedot asiakasyrityksille ja työnhakijoille. Aloitusajankohta voisi olla ensi vuoden maaliskuussa. Mainoksen kesto aika voisi olla kaksi viikkoa, jolloin hinta olisi noin sata euroa. Elokuvamainontaa voisi hyödyntää pari kertaa vuodessa, esimerkiksi keväällä ja syksyllä.

Verkkomainonta

Verkkomainonnan merkitys kasvaa koko ajan. Verkkomainonta jaetaan www-sivuihin ja internet-mainontaan (Rope 2002, 211). Useimmiten asiakasyritykset ja työnhakijat etsivät tietoja yrityksestä Googlen kautta. Yritys X voi panostaa hakukoneoptimointiin ja hakusanamarkkinointiin. Google Adwords -palvelun avulla toimeksiantaja voi itse luoda mainokset ja niihin liittyvät sanat ja ilmaisut. Mainokset saattavat näkyä hakutulosten vieressä, kun ihmiset hakevat henkilöstöpalvelualan yrityksiä Googlessa. Google Adwords on kustannustehokas. (Mainosta yritystäsi Googlessa 2011). Toimeksiantaja voi itse määrittää mainoksesta maksettavan summan. Google Adwords auttaa käyttäjiä avainsanojen käytössä ja budjetin maksimointia koskevissa päätöksissä (Mainosta yritystäsi Googlessa 2011). Toimeksiantaja maksaa ainoastaan siitä, kun joku klikkaa sen mainosta, ei siitä, että mainos on näkyvissä. Yritys X voi käyttää Google Adwords palvelua silloin, kun se haluaa mainosten näkyvän tietyssä kaupungissa, maassa tai alueella.

Hakusanaoptimoinnilla Yritys X voi parantaa sivuston löydettävyyttä hakukoneilla. Optimointi mahdollistaa sellaisten sanojen ja hakulauseiden löytämisen, jotka toimivat hakukoneissa tehokkaasti (Bergström & Leppänen 2009, 376). Sopivimpia hakusanoja Googlessa olisivat: henkilöstöpalvelut, henkilöstövuokraus ja myös yrityksen nimi. Tällä hetkellä Yritys X löytyy Googlessa ensimmäisellä sivulla, mikä on hyvä. Yritys X voi optimoinnin avulla päästä hakutulosten kärkeen ja näin saada lisää yritysasiakkaita ja myös työnhakijoita.

Yritys X:n kotisivut antavat tietoja yrityksen palveluista. Työnhakijat voivat hakea avointa paikkaa tai jättää avoimen hakemuksen yrityksen kotisivuilla ja asiakasyritykset voivat jättää tarjouspyynnön. Yritys X:n kotisivut ovat selkeät ja hillityt. Suurilla on, että sivut ovat monikieliset, joka tukee yrityksen kansainvälisyyttä. Ulkomaalaiset työnhakijat voivat etsiä töitä helpommin yrityksen www-sivujen kautta Suomesta, kun sivut ovat monikielisiä. Kotisivujen ulkomuotoa ei ole muutettu viime vuosina merkittävästi. Yritys X voisi hyödyntää enemmän bannereita ja linkit voisivat olla isommalla fontilla. Kotisivuilla voisi näkyä myös työntekijöiden haastatteluja ja heidän näkemyksiään Yritys X:sta. Toimeksiantaja voi kirjoittaa b-to-b -blogeja, koska niitä lukevat yrityksissä olevat päättäjät, jotka tekevät muun muassa päätöksiä henkilöstövuokrauksen ostamisesta,

Yritys X:n ketju tai paikallinen toimisto voisi liittyä Facebookiin, joka on täällä hetkellä erityisesti yrityksen käyttämä ilmainen markkinointikanava. Sen avulla voidaan tavoittaa laajemmin ja nopeammin työnhakijoita, asiakasyrityksiä ja muita yhteistyökumppaneita. Yrityksen pitäisi olla jatkuvasti läsnä sosiaalisessa mediassa, pelkkä profiili ei riitä. Yritys X voisi laittaa Facebookiin viimeisimmät avoimen työpaikat, ajankohtaiset asiat ja voi järjestää joskus verkkokilpailuja ja arvontoja. Youtube on myös yksi keskeisimmistä sosiaalisista medioista. Sen avulla voidaan jakaa mainoksia työnhakijoille ja miksei asiakasyrityksillekin. Video pitää olla huomioita herättävä, esimerkiksi Yritys X:n toimitusjohtaja voi kertoa videossa yrityksestä ja sen palveluista. Lisäksi videossa voisi esiintyä työntekijöitä ja myös toimipisteiden vetäjät voisivat kertoa miksi henkilöstövuokraus on sopivaa valinta asiakasyrityksille ja työnhakijoille.

Yritys X voisi mainostaa palvelujaan sähköpostitse, joka on edullinen ja nykyaikainen. Tärkeintä on mainoksen sisältö ja myös viestin ulkoinen houkuttelevuus. Kun lähetetään sähköpostia potentiaalisille asiakkaille, olisi hyvä pyytää varmistus, että viesti on saapunut, mikä osoittaa, että lähetetty viesti on otettu vakavasti.

Suoramainonta

Suoramainontaa on edullinen ja se mahdollista sähköisen ja painetun mainonnan välittämässä sekä asiakasyrityksille että työnhakijoille. Yritys X voi käyttää asiasisällöllisesti kohdistettua suoraa, jossa kirje on tehty niin, että asiakas huomaa, että saman-

laista kirjettä ei ole lähetetty muille. Lisäksi Yritys X voisi käyttää henkilönimellä kohdistettua suora mainontaa, jolloin kirjeessä ei lue vastaanottajan nimi vaan tehtävänimike. Toimeksiantaja voi jakaa painettua suoramainontaa markkinointikäyneillä. Yritys X voisi jakaa painettuja esitteitä oppilaitoksiin, kirjastoihin, Työ- ja elinkeinotoimistoon ja julkisten tilojen aulatiloihin. Painetut esitteet ovat sopivimpia työnhakijoille.

6.3 Myynninedistäminen

Tässä luvassa teen myynninedistämiseen kehittämissuhteita. Käsittelen messuja, sponsorointia ja tapahtumamarkkinointia. Lisäksi käsittelen tiedotus- ja suhdetoimintaa.

Messut

Messujen järjestäminen on kallista. Yritys X voi osallistua alueellisille tai paikallisille messuille tavoitteena esitellä palvelujaan potentiaalisille asiakasyrityksille ja työnhakijoille. Lisäksi messuilla Yritys X voi lujittaa vanhoja asiakassuhteita ja tutustua kilpailijoiden toimintaan. Yritys X voi osallistua oppilaitosten rekrytointitapahtumiin, joihin osallistuminen on ilmaista, mutta joissa yrityksellä on hyvä mahdollisuus markkinoida palvelujaan. Messuosasto pitää suunnitella huolella ja sen tulee tukea yritysilmettä (Raninen ja Rautio 2003, 316).

Sponsorointi

Yritys X voi ketjun toteuttaman sponsoroinnin lisäksi sponsoroida paikallista urheilujoukkuetta, kuten jalkapallo- tai jääkiekkjoukkuetta. Yritys X voi myös sponsoroida yksittäisiä urheilijoita, kuten yleisurheilijaa tai ralliautoilijaa. Lisäksi yrityksen sponsorointikohteena voi olla kulttuuritapahtuma, kuten baletti tai musiikkikonsertti. Sponsoroinnilla Yritys X:n tunnettavuus lisääntyisi ja yrityskuva paranisi ja sponsorointikohde saisi taloudellista tukea ja julkisuutta.

Tapahtumamarkkinointi

Yritys X voi järjestää oman yksitaisen markkinointitilaisuuden vuokratuissa tiloissa nykyisille asiakasyrityksille tavoitteena asiakassuhteiden lujittaminen. Yritys voi itse hallita tapahtuma ja samalla saada palautetta osallistujilta (Vallo & Häyrynen 2008, 21). Yritys X:n markkinointitilaisuus pitää jäädä osallistujille mieleen elämyksellisenä kokemuksena. Toimeksiantaja voi osallistua ilmaisiin koulutuksiin. Lisäksi toimeksiantaja voi käydä esittelemässä Yritys X:n palveluja potentiaalisille työnhakijoille ammatillisissa oppilaitoksissa. Tärkeintä tapahtumamarkkinoinnissa on, että Yritys X saa tunnettavuutta ja kohderyhmä kokee saadun tiedon hyödylliseksi.

6.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Yritys X:n tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä yrityksen sisällä että sen ulkopuolella oleviin sidosryhmiin. kanssa. Viestit, joita lähetän tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla tavoittavat vastaanottaja tehokammin kuin maksettu mainonta, koska niiden uskottavuus on parempi (Bergström & Leppänen 2009, 457). Yritys X voi tehdä verkkolehden, jota voidaan jakaa asiakasyrityksille ja työntekijöille kuin myös muille sidosryhmille. Verkkolehden tulevia kuvia ja tekstiä voidaan tuottaa yrityksen sisällä. Lehden tekijät voivat keskittyä luovaan suunnitteluun ja toimintaan ja näin säästää kustannuksia. Tärkeintä tiedotus- ja suhdetoiminnan kannalta on tiedon päivittäminen. Tosin sanoen asiakasyrityksiä ja työntekijöitä on pidettävä ajan tasalla.

Suhdetoiminta

Yritys X:n johto tekee suhdetoimintapäätökset, jotka koskevat koko ketjun toimipisteitä. Suhdetoiminta perustuu tosiasioihin ja se on suunnitelmallinen (Anttila & Itanen 2001, 319). Tehdyillä päätöksillä vaikutetaan sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin (Bergström & Leppänen 2009, 457). Asetettuja suhdetoiminta tavoitteita toteutetaan viestintäkeinojen avulla. Yritys X voi käyttää suhdetoimintaa palvelujensa markkinoinnissa. Tällöin työkaluna voidaan käyttää esimerkiksi julkaisuja, tapahtumia ja voidaan osallistua paikallisyhteisön toimintaan (Kotler 1999, 149). Yritys X voi lähettää työntekijöitään myyntivalmennukseen. Lisäksi johto voi järjestää seminaareja, joissa toimipisteiden edustajat kehittävät toimipisteiden myyntivalmiuksia.

Tiedotustoiminta

Yritys X tiedottaa sisäisesti sähköpostilla ja puhelimella. Yrityksen henkilöstön pitää tietää koko ketjun tavoitteet ja toimipisteiden vetäjien pitää tietää, mikä on oma vastuu yrityksen toiminnassa. Lisäksi Yritys X:n ketju pitää tiedottaa toimipisteiden vetäjille yrityksen taloudellisista tuloksista ja tulevaisuuden näkymistä. Yrityksen on pidettävä huolta omasta imagosta, koska työntekijät haluavat työskennellä yrityksessä, jolla on hyvä yrityskuva (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 105).

Ulkoinen tiedottaminen tarkoittaa uutisten välittämistä. Yrityksen ulkoisen tiedottaminen kohteena ovat yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteet. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 117.) Yritys X hoitaa ulkoista tiedottamista tarpeen mukaan tiedottamalla tiedotusvälineissä, kuten lehdissä. Lisäksi yritys voi laittaa kotisivuille tärkeitä tiedotteita. Pienen yleisön tavoittamiseen Yritys X voi käyttää suoria kanavia, kuten henkilökohtaista yhteydenpitoa puhelimella. Yritys X:n ulkoisen tiedottamisen pitää antaa yrityksestä ajankohtaista tietoa sekä oikaista julkisuudessa esiintyneitä virheitä. Lisäksi ulkoisella tiedottamisella rakennetaan luottamusta yritykseen ja sen palveluihin.

6.5 Yhteenveto Yritys X:n markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksista

Seuraavaksi erittelen markkinointiviestintäkeinot sen mukaan kuka niitä toteuttaa eli Yritys X:n ketju tai paikallinen toimisto. Määritellen myös markkinointiviestinnän kohderyhmät, eli asiakasyritykset ja työnhakijat. Lisäksi teen yhteenvedon näistä kehittämisehdotuksista (liite 4.)

Toimeksiantajan kannattaa tiedostaa minkä alan työntekijöitä sillä on rekisterissä. Sen jälkeen toimeksiantaja voi kartoittaa ne lähiseudun yritykset, joihin voi soittaa ja markkinoida palvelujaan. Toimeksiantaja voi etsiä taustatietoja asiakaista sähköisistä yrityshakemistoista, kuten Suomen Yrityshausta, Enirosta ja Fonectasta. Toimeksiantaja voisi suunnitella myyntipuheen etukäteen. Yritys X:n voisi pitää esitteet ajan tasalla, koska asiakasyritykset tarvitsevat ajankohtaista tietoa yrityksestä. Myyntipuheessa on tärkeää, että myyjä häivyttää ostoepäilyjä ja rohkaise asiakasta kauppaan tekoon. Puhelinkontakteilla paikallinen toimisto voi tavoittaa asiakasyrityksiä ja työnhakijoita.

Yritys X voisi mainostaa palvelujaan sanomalehdissä, kuten maakuntalehdissä, aluelehdissä ja paikallislehdissä. Lisäksi Yritys X voisi myös ilmoitella aikakauslehdissä. Sopivimmat mainoslehdet Yritys X:lle ovat ilmaisjakelulehdet, kuten kaupunkilehti. Mainoksen koko voisi olla 92 x 70 mm. Tällaisen mainoksen hinta olisi noin 230 euroa. Yritys voisi myös mainostaa palvelujaan paikallislehden verkkoversiossa. Lehti-mainonta voi käyttää paikallinen toimisto, asiakasyritysten ja työnhakijoiden tavoittamiseen. Yritys X:n ketju voisi laittaa ilmoitukseen Kauppalehteen. Ilmoituksen koko voisi olla 253 x 50 mm ja hinta olisi noin 2 200 euroa.

Yritys X:n ketju voi tehdä toimipisteille yhteisen mainoksen. Sopivia mainoselokuva-tyyppejä ovat testimoniaalit ja juonellinen mininäytelmä. Testimoniaalissa joku tunnettu henkilö, asiantuntija tai kuluttaja voisi kertoa Yritys X:n palveluista. Sopiva juonellinen mininäytelmä Yritys X:lle olisi esimerkiksi työntekijä työpaikalla tekemässä töitä. Televisiomainonnan avulla voidaan tavoittaa valtakunnallisesti asiakasyrityksiä ja työnhakijoita.

Radiomainontaa voi käyttää Yritys X:n ketju. Paikallinen toimisto voisi mainostaa maakuntaradiossa. Sopivimmat mainostyypit Yritys X:lle olisivat monolgi ja dialogi. Monologi on mainos, jossa henkilö voisi kertoa Yritys X:n palveluista pähkinäkuoressa. Dialogissa voidaan käyttää ammattiesiintyjä, esimerkiksi tilanne jossa on työnhakija työhaastattelussa. Radiomainonnan avulla tavoitetaan parhaiten työnhakijoita.

Yritys X:n paikallinen toimisto voisi mainostaa palvelujaan elokuvateatterissa, ostamalla mainosaikaa paketteina elokuvakohtaisesti. Mainoksen pituus voisi olla 15 sekuntia, siinä voisi käyttää yrityksen iskulausetta ja kertoa lyhyesti yrityksen palveluista ja sen yhteystiedot asiakasyrityksille ja työnhakijoille. Aloitusajankohta voisi olla ensi vuoden maaliskuussa. Mainoksen kesto aika voisi olla kaksi viikkoa, jolloin hinta olisi noin sata euroa. Elokuvamainontaa voisi hyödyntää pari kertaa vuodessa, esimerkiksi keväällä ja syksyllä.

Yritys X:n ketju voisi lisätä kotisivuihin uusia bannereita. Kotisivuilla yritys voisi laittaa viimeisimmät avoimet työpaikat ja ajankohtaiset asiat. Linkit voisi tehdä isommalla fontilla. Yritys X:n ketju tai paikallinen toimisto voisivat liittyä Facebookiin. Sen avulla yritys voi tavoittaa laajemmin asiakasyrityksiä ja työnhakijoita. Toimeksiantaja voisi myös kirjoittaa b-to-b -blogeja, joita lukevat eniten potentiaalisten

asiakasyritysten päättäjät. Yritys X:n ketju tai paikallinen toimisto voi luoda Google Adwords -palvelun avulla mainokset ja ilmaisut. Yritys X voi itse määrittää mainoksesta maksavan summan. Olennaista on, että yritys maksaisi silloin, kun joku klikkaa sen mainosta. Hakusanaoptimointia voivat hyödyntää Yritys X:n ketju sekä paikallinen toimisto. Sopivimpia hakusanoja Googlessa olisivat: henkilöstöpalvelut, henkilöstövuokraus ja myös yrityksen nimi. Optimoinnin avulla Yritys X:n ketju voisi päästä hakutulosten kärkeen ja näin parantaa löytävyyttä Googlesta. Verkkomainonnan avulla voidaan tavoittaa sekä asiakasyrityksiä että työnhakijoita.

Toimeksiantaja voi lähettää asiasisällöllisesti kohdistettuja myyntikirjeitä, niin että asiakasyritys huomaa, että samanlaista kirjettä ei ole muille lähetetty. Henkilönimellä kohdistettua suoramainontaa toimeksiantaja voisi käyttää silloin, kun kirjeeseen ei lisätä vastaanottajan nimi vaan tehtävänimike. Työntekijöiden tavoittamisen toimeksiantaja voisi jakaa painettua suoramainontaa markkinointikäyneillä työkohteissa. Toimeksiantaja voisi jakaa painettuja esiteitä ammattikorkeakouluun, ammattioppilaitoksiin, aikuiskoulutuskeskukseen ja julkisen tilojen aulatiloihin.

Yritys X:n paikallinen toimisto voisi osallistua oppilaitosten rekrytointitapahtumiin, jotka ovat ilmaisia, mutta joissa on hyvä mahdollisuus markkinoida palvelujaan. Paikallinen toimisto voisi sponsoroida urheilujoukkuetta, kuten jalkapallo tai jääkiekkjoukkuetta. Lisäksi Yritys X voisi sponsoroida yleisurheilijaa tai ralliautoilijaa. Sponsoroitkohteena voisi olla myös baletti tai musiikkikonsertti. Toimeksiantaja voisi osallistua ilmaisiin koulutuksiin.

Yritys X:n tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä yrityksen sisällä että sen ulkopuolella oleviin sidosryhmiin. Yritys X:n ketju voisi tehdä verkkolehden, jota voidaan jakaa asiakasyrityksille ja työntekijöille. Verkkolehden kuvia ja tekstejä voidaan tuottaa yrityksen sisällä. Yritys X:n tiedotus- ja suhdetoiminnan kannalta tärkeintä on tiedon päivittäminen. Yrityksen johto voisi järjestää toimipisteiden vetäjille seminaareja, joissa kehitetään heidän myyntivalmiuksia. Lisäksi yrityksen johto voisi ilmoittaa toimipisteiden vetäjille koko ketjun tavoitteet ja heidän vastuu yrityksen toiminnassa. Yritys X:n ketju voisi hoitaa ulkoista tiedottamista tiedottamalla tiedotusvälineissä, kuten lehdissä. Pientä yleisöä voidaan tavoittaa muun muassa puhelinkontakteilla.

6.6 Tutkimuksen luotettavuus

Luonnontieteellisessä tutkimuksessa luotettavuus koostuu sisäisestä validiteetista, ulkoisesta validiteetista, reliabiliteetista ja objektivisuudesta (Metsämuuronen 2006, 200). Validiteetilla avulla tarkistetaan mitataanko sitä, mitä on tarkoitus mitata (Metsämuuronen 2006, 56). Mikäli tutkija ei ole asettanut tutkimukselle selkeitä tavoitteita, hän tutkii helposti vääriä asioita. Validiutta pitää huolellisesti suunnitella ja tiedonkeruu on harkittava tarkoin. (Heikkilä 2008, 29 - 30.) Sisäisen validiteettiin avulla selvitetään vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriassa oleviin käsitteisiin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa, että myös muut tutkijat tulkitsevat tutkimuksen tulokset samalla tavoin. (Heikkilä 2008, 186.)

Reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen toistettavuutta. Mikäli mitattaisiin sama ilmiötä uudestaan samalla mittarilla, olisivatko vastaukset samoja vai poikkeavia toisistaan? Reliaabelimittari tulokset eivät poikkeaisi merkittävästi eri mittauskerroilla. (Metsämuuronen 2006, 56.)

Tutkimuksen aina liittyy tutkijan subjektiiviset valinnat, kuten tutkimusmenetelmä, kysymysten muotoilu, analysointimenetelmä ja raportointitapa. Huolellinenkin tutkija voi tehdä tahattomia virheitä. Tutkija ei saa missään nimessä tahallaan väristää tulosta tahallaan tai jättää käyttämättä helposti saatavilla olevia kontrollikeinoja. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta. Tutkijan moraalinen vakaumus ei saa vaikuttaa tutkimusprosessiin. Objektiivisen tutkimuksen tulokset eivät muutu, vaikka vaihdettaisiin tutkija toiseen. Puolueettomuus on merkittävä tekijä erityisesti haastattelututkimuksissa. (Heikkilä 2008, 31.)

Lincolnin ja Guban mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus koostuu totuusarvosta, sovellettavuudesta, pysyvyydestä ja neutraalisuudesta. Totuusarvon kriteeri on vastaavuus. Lisäksi totuusarvon kriteerinä voidaan pitää uskottavuutta. Vastaavuus toteutuu kun tutkijan näkemys tutkittavien todellisuudesta on ajateltavissa oleva. Laadullinen tutkimus on luotettava, jos tutkijan kokemus vastaa tutkittavan kokemusta. Sovellettavuuden kriteeri on siirrettävyys, jolloin arvioidaan saatujen tulosten sovellettavuutta samantyyppiseen ilmiön toisissa olosuhteissa. Tuloksia ei voi siirtää luotettavasti toisiin olosuhteisiin, jos ne perustuvat kokemuksiin. Toisin sanoen laadullisessa tutkimuksessa siirrettävyyttä ei voida pitää tajunnallisten ilmiöiden luo-

tettavuuden kriteerinä. Pysyvyyden kriteerinä on tutkimustilanteen arviointi tai käytövarmuus. Kysymys on, siitä miten analyysia voidaan käyttää erilaisissa tutkimustilanteissa. Neutraalisuuden kriteereinä voidaan pitää vahvistettavuutta. Käyttämällä erilaisia analyysikeinoja voidaan päästä samaan tulokseen. (Metsämuuronen 2006, 200 - 201.)

Haastattelun laatua voidaan parantaa, jos se litteroidaan niin nopeasti kuin on mahdollista. Toisin sanoen tutkija voi litteroida nopeasti, silloin kun hän itse haastattelee ja litteroi. Haastatteluaineiston luotettavuus on riippuvainen haastattelun laadusta. Mikäli tutkija on haastattelut vain osan haastateltavista ja tallenteet on huonoja tai jos litterointi on erilainen alussa ja lopussa, silloin haastatteluaineistoa ei voi pitää luotettavana. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 184 - 185.)

Oman tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä. Haastattelin toimeksiantajaa ja asiakasyrityksen edustajaa. He kirjoittivat vastaukset lomakkeisiin ja palauttivat ne minulle. Vastauksia voidaan pitää uskottavina, koska haastateltavat ovat itse kirjoittaneet vastukset lomakkeisiin. Haastatteluista saatu aineisto on ajateltavissa oleva. Esimerkiksi itse oletin, että edullisia markkinointiviestintäkeinoja ovat henkilökohtainen myynti, sähköpostimarkkinointi ja suoramainonta. Tutkimuksen tulosten siirrettävyys ei ole mahdollinen, jolloin on otettava huomioon haastateltavien pieni määrä ja suppeat vastaukset, jotka perustuvat kokemuksen. Tutkimuksen pysyvyyttä ei ole mahdollista arvioida, koska haastateltavat kirjoittivat vastaukset lomakkeisiin itse. Toisin sanoen, jos olisin nauhoittanut haastattelut, vastaukset olisivat todennäköisesti laajempia, koska saisin esittää lisää alakysymyksiä. Tutkimuksen vahvistavuus on vaikea arvioida, koska haastateltavien määrä oli pieni ja vastaukset suppeita. On jossain määrin mahdollista käyttää tutkimuksesta saatuja tietoja vastaavissa tutkimuksissa. Haastatteleamalla lisää asiakasyrityksiä olisin saanut monipuolisemmin tietoja Yritys X:n nykyisen markkinointiviestinnän tilasta ja sen kehittämistarpeista, jolloin myös luotettavuutta olisi helpompaa pohtia. Oman tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska jos haastattelisin toimeksiantajaa ja asiakasyrityksenedustajaa uudestaan vastaukset olisivat samat, ainakin vastausten ydinasiat. Teemahaastattelun alateemat olivat tarkan muotoiltuja ja loogisessa järjestyksessä.

7 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää Yritys X:lle edullisia kehittämis ehdotuksia markkinointiviestintään. Kehittämis ehdotuksista kävi ilmi, että toimeksiantaja voi kehittää markkinointiviestintä edullisin keinoin. Sopivimmat markkinointiviestintäkeinot Yritys X:lle ovat henkilökohtainen myynti, sähköpostimarkkinointi ja suoramainonta. Toimeksiantaja voi itse valita ne kehittämis ehdotukset, joita sen on mahdollista toteuttaa. Lisäksi opinnäytetyö mahdollistaa toimeksiantajalle erilaisten markkinointikeinojen kartoittamisen. Esimerkiksi toimeksiantaja voi harkita myös maksullisia markkinointiviestinnän keinoja, kuten lehtiä.

Opinnäytetyön aihe selvisi jo hyvissä ajoin. Varsinaisen opinnäytetyön kirjoittamisen aloitin huhtikuun puolessa välissä vuonna 2011. Ensin kirjoitin teorian, jota olen palannut muokkaamaan kirjoittamisprosessin edetessä. Haastattelin toimeksiantajaa ja asiakasyrityksen edustajaa syyskuun lopulla 2011.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli haastavaa ja mielenkiintoista. Olen oppinut paljon uusia asioita omaan erikoistumisalaan liittyen ja syventänyt jo koulussa opittuja asioita. Opinnäytetyö opetti laajan kokonaisuuden hallintaa. Ohjaajalta olen saanut rakentava palautetta kirjoittamastani tekstistä, joten en ole jumittunut kirjoittamisprosessin vaiheessa. Tutkimuksen toteutuksen ja kehittämissuunnitelman kirjoittaminen olivat mielestäni vaikeampia kuin teorian kirjoittaminen. Haastattelemalla useampia asiakasyrityksiä olisin saanut enemmän aineostoa markkinointiviestinnän kehittämis ehdotuksien laatimiseen.

Opinnäytetyö antaa mahdollisuuksia jatkotutkimuksille. Markkinointiviestinnän merkitys on jatkuvasti esillä yritysten toiminnassa. Eri mainonnan muodot mahdollistavat yrityksille olla kilpailijoita näkyvämpiä. Yritys X:n markkinointiviestintää voisi tutkia haastattelemalla isompaa joukkoa asiakasyrityksiä. Lisäksi voitaisiin haastatella työnhakijoita ja näin saada selville niiden odotukset henkilöstövuokrausyritykseltä. Voidaan myös tutkia potentiaalisia asiakasyrityksiä ja niiden suhtautumista henkilöstövuokraukseen. Tutkimuksen voisi myös toteuttaa kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä, lähettämällä kysely webropolin kautta omille asiakasyrityksille tai potentiaalisille asiakasyrityksille.

LÄHTEET

Aavameri, Leena & Kiiskinen, Piia 2004. Suora markkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Alanen, Ville & Mälkiä, Taru & Sell, Harri 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Anttila, Mai & Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2011. WWW-dokumentti.

http://www.hpl.fi/henkilostopalveluyritysten_liitto/hpl/index.php. Päivitetty 22.2.2011. Luettu 21.9.2011.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2004. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.

Korkeamäki, Anne & Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka & Kuronen, Marja-Liisa & Ollikainen, Marja 2008. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kvalitatiivinen tutkimus 2007. Taloustutkimus Oy. WWW-dokumentti.
http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/. Ei päivitystietoja. Luettu 9.10.2011.

Käsitteet ja määritelmät 2011. Tilastokeskus. WWW-dokumentti.
<http://www.stat.fi/til/tti/kas.html>. Päivitetty 2011. Luettu 29.6.2011.

Lecklin, Olli 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mainosta yritystäsi Googlessa 2011. Google. WWW -dokumentti.
https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&cd=FI&hl=fi_FI<mpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.fi/user/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Dadwords&sacu=1. Ei päivitystietoja. Luettu 7.11.2011.

Mattila, Pekka & Rautiainen, Mika 2010. Putki: Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy..

Metsämuuronen, Jari 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Vöru: Jaabes OÜ.

Metsämuuronen, Jari 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Miettinen, Aki & Linnosmaa, Ismo & Kannisto, Kirsi 2010. Toimiva talous. Helsinki: WSOYpro Oy.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pouri, Reijo 1997. Businesslogistiikka. Helsinki: WSOY.

Radiokanavat 2011. HTML-asiakirja. <http://suomi.fm/radiokanavat>. Päivitetty 5.6.2011. Luettu 5.6.2011.

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, Timo 1998. Business to business – markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy:n kirjapaino.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy ja kirjoittajat.

Sanomalehdet 2011. Sanomalehtien liitto. WWW-dokumentti. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=2>. Ei päivitystietoja. Luettu 4.6.2011.

Segmentointi 2011. Opetushallitus. WWW-dokumentti. <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=296>. Ei päivitystietoja. Luettu 25.6.2011.

Sipilä, Jorma 1996. Asiatuntija- palvelujen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Soininen, Jesse & Wasenius, Reidar & Leponiemi, Tero 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Soramainonta 2011. Mediaopas. <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>. Ei päivitystietoja. Luettu 5.6.2011.

Tikkanen, Henrikki 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Vallo, Helena & Eija, Häyrinen 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: AS Pakett.

Vilkka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvo: WS Bookwell Oy.

TOIMEKSIANTAJA

- **Toimeksiantaja**

1. Yrityksen vahvuudet ja kehittämiskohteet?
2. Miten auktorisointi hyödyntää markkinointiviestinässä?
3. Ketkä ovat kilpailijoitanne? Minkälainen on heidän markkinointiviestintänsä?
Miten ne eroavat toiminnallaan teistä?

- **Markkinointiviestintä**

4. Markkinointiviestinnän päätavoite?
5. Mikä on täällä hetkellä markkinointiviestintänne? Mitä viestintäkeinoja käytätte?
6. Kuka suunnittelee markkinointiviestintä? (ketju vai omatoimisto)
7. Miten teillä on myyntityö järjestetty? (kuka, miten onnistunut, kehitettävä)
8. Henkilökohtaisen myynnin toteutus ja vaiheet?
9. Miten suunnitellate mainontaa?
10. Mainonnan muodot (lehti-, televisio-, radio-, elokuva-, verkko-, suoramainonta)?
11. Mitä myynninedistämäkeinoja käytätte? (sponsorointi, messut, tapahtumamarkkinointi)
12. Miten hoidatte sisäistä ja ulkoista tiedotustoimintaa?

- **Asiakkaat**

13. Millä tavalla te ryhmittelette asiakkaita?
14. Miten lähestytte uusia asiakkaita?
15. Miten pidätte yhteyttä jo ostaneisiin asiakkaisiin?
16. Miten tutkitte asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä?
17. Minkä toimialan yritykset ostavat eniten palveluitanne?
18. Yksittäisten yrittäjien ja organisaatioiden väliset ostokäyttäytymisen erot?

- **Työntekijät**

19. Miten työntekijät hakevat töitä?

20. Millä perusteella valitsette työntekijöitä työtehtäviin? Työntekijöiden ikähaarukka?

21. Minkälaisella varoitusaajalla toimitaan?

22. Miten tapahtuu yhteydenpito työntekijöihin? (uusiin ja nykyisiin)

23. Mikä on haastavinta työntekijöiden valintaprosesseissa? Miten tätä prosessia voisi kehittää?

Henkilöstöpalvelualan yritysten markkinointiviestintä

ASIAKSYRITYS

- **Yritys**

1. Kertokaa yrityksestänne (toimiala, henkilöstömäärä, ikä)?
2. Oletteko aikaisemmin käyttäneet henkilöstöpalvelualan yrityksen palveluja?
3. Miten kuulitte toimeksiantajasta?

- **Ostetut palvelut**

4. Mitä palveluja olette ostaneet? Miten pitkään olette käyttäneet palveluja?
5. Mitä etuja tuo palvelujen ostaminen henkilöstöpalvelulta?
6. Millä tavalla pidätte yhteyttä?
7. Yritys X:n myyntihenkilöstön asiantuntijuus?

- **Työntekijät**

8. Vuokratyöntekijöiden opastus?
9. Olitteko tyytyväisiä vuokratyöntekijöihin?

- **Markkinointiviestintä**

10. Millä tavalla henkilöstöpalvelualan yritys voi tavoittaa muita yrityksiä?
11. Missä olette havainneet tämän yrityksen markkinointiviestintä (esim. kotisivut)? Mitä on hyvä ja mitä kehitettävä?
12. Miten haluaisitte saada tietoja yrityksestä puhelimitse vai sähköisesti?
13. Mitä mieltä olette Yritys X:n markkinointiviestinnästä (myyntityö, mainonta)?

Henkilöstöpalvelualan yritysten markkinointiviestintä

Yritys	Laatutoiminta	Palvelut	Markkinointiviestintä	www-sivut
A perustettu 1997 6 toimipistettä	<ul style="list-style-type: none"> HPL Auktorisoitu Henkilöstöpalveluyritys Ohjelmistoyrittäjät Oy Suomen vahvimmat 2010 Yhteiskuntavastuullisuus 	<ul style="list-style-type: none"> Konsultointi Rekrytointi Henkilöstövuokraus Henkilö- ja soveltavuus arviointi ulkoistaminen 	Televisio Facebook	<ul style="list-style-type: none"> banneri yhteydenotto keskeinen (työnhakijat, yritykset) selkeät sivut kaksiväriset ajankohtaiset
B perustettu 1988 Suomi, Eesti, Viro, Espanja, Romania	<ul style="list-style-type: none"> AAA- sertifikaatti Det Norske Veritas laatusertifikaatti Det Norske Veritas ympäristösertifikaatti 	<ul style="list-style-type: none"> henkilöstövuokraus rekrytointi ulkoistaminen koulutus ja kehittäminen kansainvälinen rekrytointi 	Televisio Sponsorointi Radio Verkko-mainonta Suoramainonta	<ul style="list-style-type: none"> työvalintakone ajankohtaiset yhteydenotto asiatuntija-artikkelit kaksiväriset bannerit
C perustettu 2004 7 toimipistettä	<ul style="list-style-type: none"> HPL Auktorisoitu Henkilöstöpalveluyritys Kauppalehden Menestyjäyritys 2011 	<ul style="list-style-type: none"> henkilöstöpalvelut päivittäistavarakaupoille työntekijöiden koulutus 	Facebook Lehtimainonta	<ul style="list-style-type: none"> isot mainokset yhteydenotto ajankohtaista palkkataulukot työehtosopimus vuokra-työopas
D perustettu 1971 16 toimipaikka	<ul style="list-style-type: none"> Suomen vahvimmat 2011 Vastuullinen yritys AAA korkein luottoluokitus EK Helsingin seudun kaupakamari Perheyrittäjien liitto PL Suomen Yrittäjät 	<ul style="list-style-type: none"> henkilöstöpalvelut työntekijöiden koulutus 	Televisio Facebook Sponsorointi Suoramainonta	<ul style="list-style-type: none"> asialliset ajankohtaiset Internet palvelukanava (työnhakijat, työntekijät, asiakasyritykset) yhteydenotto selkeä (työntekijät, asiakasyritykset) uusimmat työpaikat

Henkilöstöpalvelualan yritysten markkinointiviestintä

<p>E</p> <p>perustettu 2005</p> <p>Suomi 15 toimipistettä Eesti, Puola, Slovakia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • HPL Auktorisoitu Henkilöstöpalveluyritys 	<ul style="list-style-type: none"> • henkilöstövuokraus • rekrytointi • ulkoistaminen • henkilöarviointi • koulutus 	<p>Facebook Sponsorointi Lehtimainonta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • uusimmat työpaikat • selkeät yhteydenotto (työnhakijat, asiakasyritykset) • kuvia vähän
<p>F</p> <p>perustettu 1999</p> <p>Suomi 7 toimipistettä</p>	<ul style="list-style-type: none"> • HPL Auktorisoitu Henkilöstöpalveluyritys • Vastuullinen Yritys • Suomen vahvimmat 2011 	<ul style="list-style-type: none"> • rekrytointi • myyntikonseptin ja tehokkaiden prosessien luominen • laadunvalvonta • esimiestyön hallinta • myyntivalmennus • palkka- ja työsuuhdehallinto • seuranta • raportointi 	<p>Facebook Sponsorointi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • uutiset ja artikkelit • uusimmat työpaikat • selkeät
<p>G</p> <p>Valtakunnallinen asiantuntijaverkosto</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Rekrytointipalvelut • työyhteisönkehittäminen • sopeuttamispalvelut • ammatillinen kuntoutus 	<p>Suoramainonta Lehtimainonta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • avoimet työpaikat • työnhakijoille työhakemus • selkeät • asialliset • hillityt

Henkilöstöpalvelualan yritysten markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä	Toimenpide	Kohteena	Toteuttaja
Henkilökohtainen myynti	<ul style="list-style-type: none"> • puhelinkontakti • tiedostaa minkä alan työn-tekijöitä on rekisterissä • kartoittaa lähiseudun yritykset • sähköiset yrityshakemistot Suomen yrityshaku, Eniro, Fonecta • esitteet ajan tasalla • myyntipuhe • myyjän häivyttävä os-toepäilyjä ja rohkaistava asiakasta 	<p>Asiakasyritykset ja työnhakijat</p> <p>Työnhakijat</p>	Paikallinen toimisto
Lehtimainonta	<ul style="list-style-type: none"> • sanomalehdet, kuten maakuntalehdet, aluelehdet, paikallislehdet • paikallislehden verkkoversio • sopivimmat ilmaisjakelulehdet esim. kaupunkilehti • kauppalehti 	Asiakasyritykset ja työnhakijat	<p>Paikallinen toimisto</p> <p>Yritys X:n ketju</p>
Televisiomainonta	<ul style="list-style-type: none"> • mainostyypit: testimoniaali ja juonellinen mininäytelmä 	Asiakasyritykset ja työnhakijat	Yritys X:n ketju
Radiomainonta	<ul style="list-style-type: none"> • monologi ja dialogi 	Työnhakijat	Yritys X:n ketju ja paikallinen toimisto
Elokuvamainonta	<ul style="list-style-type: none"> • ostaa mainosaikaa paketteina elokuvakohtaisesti 	Työnhakijat	Paikallinen toimisto
Verkkomainonta	<ul style="list-style-type: none"> • kotisivuihin uusia bannereita • linkit isommalla fontilla • b-t-b-blogit • Google Adwords • hakusanamarkkinointi ja hakusanaoptimointi • Facebook, Youtube • sähköpostimarkkinointi 	Asiakasyritykset ja työnhakijat	Yritys X:n ketju ja paikallinen toimisto

Henkilöstöpalvelualan yritysten markkinointiviestintä

Suoramainonta	<ul style="list-style-type: none"> • asiasisällöllisesti kohdistettu suora • henkilönimellä kohdistettu suora • painettu suoramainonta markkinointikäyneillä työkohteissa 	Asiakasyritykset	Paikallinen toimisto
	<ul style="list-style-type: none"> • painetut esitteet amk:hon, ammattioppilaitoksiin, aikuiskoulutuskeskukseen ja julkisten tilojen auloihin 	Työntekijät	
Myynninedistäminen	<ul style="list-style-type: none"> • osallistuminen oppilaitosten rekrytointitapahtumiin • osallistuminen ilmaisoin koulutuksin • sponsorointi kohteena esim. urheilujoukkue, yleisurheilija, ralliautoilija, baletti tai musiikkikonsertti 	Työntekijät ja asiakasyritykset	Paikallinen toimisto
Tiedotus- ja suhde-toiminta	<ul style="list-style-type: none"> • verkkolehden luominen • tiedon päivittäminen • toimipisteiden vetäjiä pidettävä ajan tasalla tavoitteista ja vastuista • seminaareja, joissa kehitetään toimipisteiden vetäjien myyntivalmiuksia 	Asiakasyritykset, työntekijät ja toimipisteiden vetäjät	Yritys X:n ketju